

**Estudio de Factibilidad de un Operador enfocado en Turismo Cultural en el Paisaje
Cultural Cafetero-Colombia.**

Jeinner Sánchez Delgado

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Pereira

2018

**Estudio de Factibilidad de un Operador enfocado en Turismo Cultural en el Paisaje
Cultural Cafetero-Colombia.**

Jeinner Sánchez Delgado

Docente director:

Magda Astrid Henao Velásquez

Docente Facultad Ciencias Ambientales

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

Administrador del Turismo Sostenible

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Pereira

2018

Agradecimientos

Quiero dedicar este trabajo y el esfuerzo depositado en él a mis padres por darme la educación y crianza para hacerme llegar muy lejos, a mi padre por su laboriosidad incondicional, por compartir conmigo su prudencia y así afrontar cualquier situación de la vida, y a mi madre por su infinito amor y eterno desafío con la realidad económica del país, porque a pesar de las dificultades que se presentaron durante la carrera profesional y la elaboración del proyecto, siempre me apoyaron y jamás dudaron de mis capacidades. Igualmente a toda mi familia gracias por su apoyo, comprensión y ánimo que infundieron en mí cada día.

Agradezco a los habitantes de Marsella, Salento, Salamina, Sevilla y Pereira por su compañía en las caminatas por los senderos, visita a proveedores y sitios de interés, por sus historias de vida que dejan muchas enseñanzas y el carisma que tuvieron ayudándome a tomar datos.

A mi directora de tesis Magda Henao por su apoyo y colaboración cada vez que lo necesitaba, por sus consejos y la guía brindada para desarrollar este estudio.

También quiero agradecer afectuosamente a Andrés Rivera Berrio fundador de la carrera y quien sembró en mí las bases para creer en el turismo nacional colombiano.

Por último pero no menos importante agradezco a esa fuerza divina creadora de la vida, diseñadora de la belleza de los campos y arquitecta de este hermoso país, a ella por haberme permitido desarrollar este trabajo en una de las regiones más bellas de Colombia.

**Estudio de Factibilidad de un Operador enfocado en Turismo Cultural en el Paisaje
Cultural Cafetero-Colombia.**

Jeinner Sánchez Delgado

Magda Astrid Henao Velásquez

Docente director

Resumen

El siguiente estudio de factibilidad pretende la creación y puesta en marcha de una idea de negocio basada en un operador turístico ubicado en la ciudad de Pereira, enmarcado en el turismo cultural y especializado por medio de técnicas de guionaje, utilizando como escenario el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), aplicando conceptos y normas de sostenibilidad en procesos y procedimientos, así como también la interpretación turística en el territorio que se visita para comunicar las características propias de los municipios cafeteros.

El propósito es identificar el mercado objetivo a través de un estudio de mercado dirigido a los ciudadanos pereiranos y, reseñar el segmentado que se interese por una recreación para educarse utilizando la interpretación patrimonial, cultural y natural.

Finalmente, se propone la articulación de servicios turísticos *pasadías* para el operador cultural, pues con base en el diagnóstico que se realizó del sector turístico nacional, regional y local, se identificó la idea de originar planes de un día, ya que de esta manera se transmitirá conceptos importantes al visitante excursionista respecto a la sostenibilidad y se tomará conciencia antes de promover destinos donde se pernocte y la responsabilidad por parte del turista sea mayor con el territorio.

Tabla de contenido

1. Introducción	12
2. Planteamiento del problema.....	14
2.1. Descripción del Problema	14
2.2. Árbol del problema.....	16
2.3. Formulación	18
3. Justificación	18
3.1. Alcance.....	21
4. Objetivos de la investigación	21
4.1 Objetivo General	21
4.2 Objetivos Específicos.....	21
4.3 Marco conceptual	21
4.4 Diseño del servicio	23
5. Metodología	26
5.1 Localización o área de estudio	26
5.2 Metodología – Objetivo Específico 1.....	27
5.3 Metodología – Objetivo Específico 2.....	28
5.4 Metodología – Objetivo Específico 3.....	28
6. Diagnóstico y análisis del sector turismo.....	28

6.1 Estudio de mercado	32
6.1.1 Análisis del mercado.	32
6.1.2 Mercado potencial.	33
6.1.3 Mercado objetivo.....	33
6.1.4 Descripción del cliente.	34
6.2 Muestra.....	35
6.3 Resultados del instrumento (Encuestas).....	36
6.4 Análisis de la Competencia	48
6.5 Visita de Campo	49
6.5 Análisis DOFA.....	54
6.5.1 Cruce de Variables.....	56
6.6 Cadena de valor	60
6.6.1 Actividades primarias.	61
6.6.2 Actividades secundarias.	63
7. Diseño organizacional.....	65
7.1 Origen del Nombre.....	65
7.1.1 Logotipo.....	65
7.2 Naturaleza de la Empresa.....	66
7.2.1 Constitución de empresa y aspectos legales.	66
7.3 Estructura Organizacional	67

7.3.1 Misión.....	67
7.3.2 Visión.....	67
7.3.3 Política de calidad (principios fundamentales).....	68
7.4 Organigrama Circular.....	68
7.5 Manual de Funciones	69
7.5.1 Administrador.....	69
7.5.2 Secretaría Auxiliar Contable.	71
7.5.3 Jefe de Ventas.	72
8. Análisis financiero	73
8.1 Análisis del Costo del Servicio	73
8.2 Punto de Equilibrio.....	74
8.3 Proyección de Ventas	77
8.3.1 Criterio para la proyección de ventas	77
8.4 Inversión Requerida	79
8.5 Estados financieros.....	81
9. Conclusiones	84
9.1 Recomendaciones.....	84
10. Anexos	85
11. Bibliografía	89

Índice de figuras

Figura 1 Árbol del problema.....	16
Figura 2 División PCCC.....	27
Figura 3 Gráfica Encuesta Pregunta 1	37
Figura 4 Gráfica Encuesta Pregunta 2	38
Figura 5 Gráfica Encuesta Pregunta 3.....	39
Figura 6 Gráfica Encuesta Pregunta 4.....	41
Figura 7 Gráfica Encuesta Pregunta 5.....	42
Figura 8 Gráfica Encuesta Pregunta 6.....	43
Figura 9 Gráfica Encuesta Pregunta 7.....	44
Figura 10 Gráfica Encuesta Pregunta 8.....	45
Figura 11 Gráfica Encuesta Pregunta 9.....	46
Figura 12 Gráfica Encuesta Pregunta 10.....	47
Figura 13 Destino Pasadías en el PCCC.....	53
Figura 14 Rutas desde Pereira a los destinos del PCCC.....	54
Figura 15 Cadena de valor.....	61
Figura 16 Logotipo Kogui (provisional).....	66
Figura 17 Organigrama circular.....	69
Figura 18 Simulación préstamo bancario a 60 meses.....	88

Índice de tablas

Tabla 1 Crecimiento de las Operadoras Turísticas temporada de fin de año del 2017.....	15
Tabla 2 Estratificación y edades de población en comunas Pereira.	35
Tabla 3 Resultado Encuesta Pregunta 1	36
Tabla 4 Resultado Encuesta Pregunta 2.....	37
Tabla 5 Resultado Encuesta Pregunta 3.....	39
Tabla 6 Resultado Encuesta Pregunta 4.....	40
Tabla 7 Resultado Encuesta Pregunta 5.....	41
Tabla 8 Resultado Encuesta Pregunta 6.....	42
Tabla 9 Resultado Encuesta Pregunta 7.....	43
Tabla 10 Resultado Encuesta Pregunta 8.....	45
Tabla 11 Resultado Encuesta Pregunta 9.....	46
Tabla 12 Resultado Encuesta Pregunta 10.....	47
Tabla 13 Matriz DOFA.....	55
Tabla 14 Descripción del cargo Administrador.....	69
Tabla 15 Descripción del Cargo Secretaría Auxiliar Contable.....	71
Tabla 16 Descripción del cargo Jefe de Ventas.....	72
Tabla 17 Costo Variable Unitario por pasadía.....	73
Tabla 18 Margen de Contribución.....	74
Tabla 19 Nómina y prestaciones legales.....	75
Tabla 20 Costos Fijos Mensuales.....	76
Tabla 21 Punto de Equilibrio General.....	76
Tabla 22 Punto de Equilibrio por pasadía.....	77

Tabla 23 Proyección de ventas en unidades primer año.	78
Tabla 24 Proyección de ventas en unidades a cinco años.....	78
Tabla 25 Proyección de ventas primer año.	79
Tabla 26 Proyección de ventas a cinco años.....	79
Tabla 27 Inversión inicial.	80
Tabla 28 Presupuesto Operacional Año 1.....	81
Tabla 29 Proyección presupuestal a cinco años.....	83

1. Introducción

Colombia ha atravesado por diferentes cambios sociales y uno de los más positivos fue el proceso de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en 2016, quienes hoy conforman un partido político y contribuyen al proceso del pos conflicto, mejorando las relaciones internas de los residentes y proyectando una mejor imagen en el exterior.

Los conflictos internos no fueron impedimento para que el Estado se pronunciara y formulará proyectos, es así como el punto máximo de iniciativa lo plasma en aquel tiempo, el antiguo Ministerio de Desarrollo y la Dirección General de Turismo (DITUR) con la campaña Vive Colombia, pronunció un proyecto pionero dentro del cual se desarrollaron caravanas turísticas, contando con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo, todo dentro del programa de gobierno, denominado “seguridad democrática”, impulsado por el Presidente Uribe (MINCIT, 2007).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) presentaron los resultados de la Encuesta de Gasto en Turismo Interno (EGIT) cuyo objeto fue consolidar el sistema de estadísticas de turismo con el fin de disponer de información que permita el diseño eficiente de políticas, estrategias, planes y programas turísticos y fortalecer el proyecto de cuenta satélite de turismo de Colombia (DANE, 2016). De esta manera se evidenció que de las veinticuatro principales ciudades solo el 12,4 % de las personas de diez años o más realizaron viajes fuera de su entorno habitual pasando mínimo una noche al interior del país (DANE, 2016).

A pesar de los esfuerzos por implementar políticas que brinden la oportunidad de conocer Colombia a cualquier ciudadano, se evidencia que gran parte de turistas nacionales no cuentan

con un servicio especializado en recorridos guiados por especialistas que logren comunicar de forma precisa las características del territorio que se visita, pues del 12,4% de personas que realizaron viajes fuera de su entorno habitual el 42,7% fueron visitas a parientes o amigos, 42,5% recreación o vacaciones y 8.5% viajes por trabajo o negocio. Los motivos de menor participación en esta encuesta fueron la salud y/o atención médica con 1,2% y educación y/o formación con 1,1% (DANE, 2016).

Generalmente las visitas a parientes o amigos no tienen las características propias de una visita guiada e interpretada con los instrumentos y conocimientos adecuados para valorizar el territorio, pues a pesar que el MINCIT comunicó que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía (MINCIT, 2015), no hay forma de garantizar un verdadero apropiamiento de la cultura colombiana a los pobladores y turistas, pues no solo es el hecho de viajar la actividad en sí, sino interpretar y aprender del destino que se visita; las opciones para crear una empresa operadora turística incrementa la posibilidad de éxito en el mercado con el valor agregado en estándares internacionales de calidad hacía los ciudadanos colombianos que no conocen la maravilla del mundo turístico de servicios.

Es por esto que se propone la creación de una empresa con interpretes especializados en patrimonio cultural, histórico, ambiental y arquitectónico, esta operadora turística tendrá el compromiso de comercializar el producto a precios que estén al alcance de posibles consumidores, ya que los principales motivos por los cuales las personas no realizaron turismo fueron los motivos económicos con 55,8%, no tenían tiempo con 21,3% y no estaban interesados con 16,8 % (DANE, 2016).

En consecuencia de lo anterior se logrará difundir un servicio turístico que involucre el conocimiento de un lugar hacia el turista y no solo el recuerdo de haberlo visitado, inicialmente este operador con sede en la ciudad de Pereira incursionará en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), pues la mayoría de personas que realizan viajes por turismo interno, lo hacen principalmente hacia municipios del mismo departamento al que pertenece la ciudad emisora (DANE, 2016).

De esta manera se contribuirá al número de personas que realizan viajes fuera de su entorno habitual con un valor agregado de interpretación, ya que el 12,4% es una cifra muy baja en lo que respecta al turismo doméstico de Colombia realizado en el período 2014 – 2015, es decir, solo alrededor de cinco millones de Colombianos conocieron la diversidad nacional en este tiempo, en un país con más de un millón trescientos mil de kilómetros cuadrados de territorio y con una población que fácilmente llegaría a los cincuenta millones de habitantes al finalizar el 2018.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del Problema

Pereira, por ser parte del PCCC se caracteriza por su riqueza ecológica, sus paisajes y su diversidad cultural; esta generada por la trayectoria histórica que ha sido protagonista en todo el proceso de desarrollo económico, social y cultural. Además Pereira se ha convertido en centro de desarrollo por su ubicación estratégica; por la tendencia de los nuevos mercados como el turismo y los servicios.

De acuerdo a los últimos informes de coyuntura publicados por la Cámara de Comercio de Pereira el crecimiento del PIB muestra un claro protagonismo del comercio y turismo; lo que

representa una ventaja comparativa del Municipio dadas las condiciones anteriormente mencionadas, sustentadas en la diversidad económica desde su estructura.

Así mismo la oferta turística hacía el mercado doméstico refleja la importancia del turismo cultural en los productos turísticos ofrecidos por los tipos de agencias establecidas en la normatividad colombiana.

Esta unidad de medida se basa en el Resultado Encuesta de Temporada de Fin de Año 2017, donde se evidencia la importancia del turismo cultural, ocupando la segunda casilla respecto a las ventas para las Agencias de Viajes. Igualmente el porcentaje de ventas correspondiente al segmento nacional superó con un 53% sobre un 47% al segmento internacional. (ANATO, 2018).

A continuación el porcentaje de crecimiento o disminución de ventas en la temporada de fin de año 2017 respecto al mismo periodo del 2016 en los tres tipos de agencias de viajes establecidas legalmente en Colombia:

Tabla 1 *Crecimiento de las Operadoras Turísticas temporada de fin de año del 2017.*

Tipo de AGV	Porcentaje de AGV que crecieron	Porcentaje de Crecimiento
Operadoras	74%	76%
Viajes y Turismo	53%	29%
Mayoristas / Oficinas de Representación Turística	56%	20%

Fuente: Resultado Encuesta de Temporada de Fin de Año 2017 Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, Pág. 20, febrero 2018.

Por estas razones el autor establece que los habitantes de la ciudad de Pereira por medio de un Operador Turístico pueden conocer los más importantes municipios y veredas que componen el PCCC ubicado en las ramificaciones central y occidental de la cordillera de los Andes.

En razón a todo lo anterior surge la iniciativa de plantear un estudio de factibilidad que origine una idea de negocio sostenible que toda vez que impulse el aprovechamiento de los recursos naturales se convierta en una fuente de ingreso que garantice la sostenibilidad ambiental permitiendo el aprovechamiento de los recursos hídricos, flora y fauna. Así mismo se espera que con el desarrollo de este proyecto se beneficie la comunidad local.

Es de resaltar que la importancia de este proyecto radica no sólo en los beneficios económicos que representa, una vez se determine su viabilidad, sino la generación e intercambio de conocimiento; lo que conlleva a nuevos proyectos a zonas similares.

Para llevar a cabo el proyecto fue necesario establecer estrategias que permitan la recolección de la información con la participación de la comunidad, para que de esta manera se logre una modelación de idea de negocio sostenible acorde al contexto económico, social, ambiental y cultural.

2.2. Árbol del problema.

Figura 1 *Árbol del problema.*

(Siguiendo página)

2.3. Formulación

De todo lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo consolidar una idea de negocio sostenible, que viabilice el desarrollo de un operador turístico en Pereira para el PCCC; ofreciendo beneficios a los habitantes locales y a los visitantes, en el largo plazo?

3. Justificación

El turismo representa una alta contribución al desarrollo del país, todo parte desde la generación de empleo que permite mejorar el impacto de la crisis económica; las empresas que pertenecen a este sector son de gran importancia para el desarrollo sostenible en las comunidades que se ven directamente e indirectamente beneficiadas con la actividad turística.

Con los 235 mil nuevos empleos creados en el sector turismo entre 2011 y 2014 se superó en un 195% la meta planteada por el Gobierno Nacional de generar 120 mil nuevos puestos de trabajo para este renglón de la economía durante el cuatrienio. Así lo informó la ministra de MINCIT, Cecilia Álvarez-Correa, al analizar los resultados del informe de descripción del empleo en actividades relacionadas con el turismo en Colombia, elaborado por el DANE, en el que se señala que en 2014 un total de 1.783.000 personas trabajaron para este sector, lo que representó un 3,3% más que en 2013, y se generaron 56 mil nuevos puestos de trabajo. (MINCIT, 2015).

De acuerdo con el informe, del total de ocupados reportados en el sector en 2014, 36,9% lo hicieron en empresas dedicadas al transporte, 35,5% se desempeñaron en restaurantes, 20,5% en actividades de esparcimiento, 5,7% en alojamiento, y 1,4% en agencias de viajes. (MINCIT, 2015). La oportunidad de contribuir a la generación de empleo por medio de las agencias de

viajes y operadoras turísticas se logrará con estrategias comerciales y valores agregados en el servicio, abarcando nuevos nichos de mercado y generando más empleos perdurables.

“Sin duda las nuevas inversiones que están llegando al país, la puesta en funcionamiento de modernas infraestructuras, y la llegada de un segmento de turistas con mayor poder adquisitivo redundará en más puestos de trabajo para los próximos años”, puntualizó la funcionaria.

(MINCIT, 2015)

Todo este dinamismo que abarca desde una influencia geográfica, un desarrollo económico y una contribución de generación de empleo a un país, lleva a preguntarse qué tanto contribuye este sector al PIB siendo este un estudio que permite conocer si en realidad un sector es lo que realmente dice que aporta, evidentemente “el turismo es uno de los grandes jalonadores de la economía nacional, aseguró la presidenta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), Paula Cortés Calle, quien destacó que el sector aportó al PIB de 2015 unos 5.200 millones de dólares, representados en generación de nuevos empleos y divisas.” (El Herald, 2016).

Estas cifras demuestran que el sector turístico presenta características claras que le permiten evolucionar constantemente frente a otros sectores, y que a diferencia de ellos pueden dinamizar su desarrollo frente a los cambios constantes de las necesidades y la economía de un país como Colombia. Esta evolución le permite aportar a un tema que en los últimos años ha sido uno de los más críticos en el país, el desempleo.

Adicionalmente se logró identificar un gran reto, según Muñoz (El Herald, 2016) el Turismo desde Colombia disminuyó 1.3% a finales del 2016. Para las operadoras turísticas, esto constituye una gran oportunidad y ser más innovadoras con el fin de buscar nuevos nichos de

mercado para los colombianos, por ejemplo, aprovechar los destinos nacionales poco conocidos que brindan experiencias memorables. Pero esta innovación no se puede limitar a la oferta de destino; a medida que las necesidades de los viajeros evolucionan, también deben hacerlo las operadoras turísticas y hacer uso de los últimos avances en tecnología para la industria del turismo, así como con distintas herramientas que potencian el trabajo de los agentes de viaje, permitiéndoles aumentar su efectividad y mejorar la atención al viajero.

ANATO aseguró que el crecimiento de los ingresos nominales del sector, que según el DANE fue de 4,2% de enero hasta septiembre 2016, es señal del fortalecimiento del sector. “El crecimiento del país en el período durante los primeros 9 meses del 2016, fue de 1,9%, nosotros lo venimos haciendo a más del 4%. Nuestra industria continúa consolidándose y los viajes constituyéndose en parte fundamental de la economía nacional”, anotó Cortés Calle. (ANATO, 2016).

El sector tuvo durante 2015, “ingresos operacionales por U\$724 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 7,7% respecto al 2014, según reveló el censo que realizó ANATO con el apoyo del MINCIT y El Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), lo que ratifica que las agencias de viajes y operadoras turísticas crecen por encima de la economía nacional”. (ANATO, 2016).

En síntesis se puede observar la eficacia que posee el sector turístico en Colombia, demostrando que si se sabe invertir en él y en su mercado se puede lograr que no sólo contribuya a una economía, sociedad y ambiente, sino que pase a ser el sector más importante del país del cual se pueda seguir dependiendo para subsanar las necesidades básicas como lo ha brindado hasta ahora a muchas familias y que además brinde la oportunidad de conocer el país a los colombianos.

3.1. Alcance

El propósito del estudio de factibilidad es desarrollar una idea de negocio basado en un operador de turismo cultural especializado, teniendo como fundamento el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, de esta forma las poblaciones anfitrionas de los destinos, los visitantes y el formulador de la idea obtendrán una guía estructurada de la descripción del negocio y las acciones que se realizarán en un futuro, así como las estrategias a implementar para la puesta en marcha del operador turístico cultural.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo General

Modelar una idea de negocio con productos turísticos y servicios especializados de interpretación en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano con base en el desarrollo sostenible.

4.2 Objetivos Específicos

- Definir el mercado objetivo al cual se modeló la idea de negocio.
- Diseñar la oferta turística para los cinco pasadías.
- Determinar una idea de negocio sostenible para la ejecución del operador turístico en el Paisaje Cultural Cafetero.

4.3 Marco conceptual

Turismo Sostenible: El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT Organización Mundial del Turismo, 2017).

Turismo especializado: Orientado a un público específico, que brinde opciones pensadas según los intereses y necesidades de cada uno (Blinder, 2014). Aquel establecimiento cuyo propietario-a se dedica plenamente a él, o sea profesionalmente, que está legalmente registrado para Turismo y ofrece al viajero algo más que unas simples llaves de una habitación o casa (Turismo Alternativo, 2010).

Turismo Cultural: Turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Consiste principalmente en visitar los diferentes Bienes de Interés Cultural de la ciudad de destino con el fin de conocer la Historia, aprender de la cultura, disfrutar de su Patrimonio y del paisaje. Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda (Carretón, 2015).

Turismo doméstico: Turismo interno o nacional, es el realizado por los residentes de un país, dentro del mismo (OMT, 2001).

Operador Turístico: Es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones (Administración de Viajes, 2017).

Pasadía: Viaje de un día, tiene como fin una actividad de esparcimiento que implique salir de su entorno común y que dure todo el día (Gonzalez, 2018).

Visitante: Se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. Es decir, un

excursionista es aquella persona que visita un destino pero no pernocta en él (OMT Organización Mundial del Turismo, 2005 - 2007).

Visita de Campo: Es una estrategia didáctica que promueve la comprensión del entorno; Es la manera vivencial y placentera de asimilar, comprender e interpretar el paisaje geográfico (Vanegas, 2003).

Desarrollo endógeno local: Busca potenciar las capacidades internas de una región o comunidad local; de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía de adentro hacia afuera, para que sea sustentable y sostenible en el tiempo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 1998).

4.4 Diseño del servicio

Los pasadías que ofrecerá el operador turístico incluyen cinco destinos en el PCCC, su principal característica es el componente cultural en los recorridos interpretados por guías que conocen el territorio y hacen uso del concepto sostenibilidad, aprovechándolo y tomándolo como ejemplo en cualquier actividad o situación con los excursionistas.

El servicio pasadía prometerá experiencias y aprendizaje en un entorno natural y arquitectónico patrimonial de los cinco municipios a través de la realización de actividades fundamentadas en la interpretación y la educación turística.

Cada uno de los pasadías se planteó teniendo en cuenta la capacidad de carga de los ecosistemas, normatividad de los municipios, características de conservación natural y cultural tangible e intangible de las regiones cafeteras en el PCCC.

La primera función para llevar a cabo una experiencia memorable con los pasadías es contratar el transporte, un recorrido en buseta turística que cumpla el reglamento conforme a las normas y características especiales vigentes y esté equipada para veintidós pasajeros entre excursionistas, guía y conductor, trayecto ida y vuelta entre la ciudad de Pereira como punto estratégico de salida para llegar a Marsella, Salento, Salamina y Sevilla, ubicados en los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas y norte del Valle del Cauca respectivamente.

Y es memorable porque se evalúan detalles que puedan causar imprevistos durante el recorrido, ya que en el caso del Valle del Cocora, Quindío, un vehículo que supere la capacidad de 25 personas o distancias entre ejes a cuatro metros no podrán llegar a este lugar, según el decreto 161 emitido por el alcalde del municipio de Salento Juan Miguel Galvis Bedoya (2015 – 2019).

De la misma manera se incluye una oferta gastronómica en los paseos de un día como almuerzo típico del destino con cinco opciones de menú, además una elección infantil y una alternativa para personas que no consuman ninguna carne.

Los criterios para seleccionar los restaurantes en cada municipio como proveedores fueron la cantidad de colaboradores procedentes del mismo municipio donde se ubica el establecimiento y relación calidad precio de los productos.

También se incluye la entrada a sitios de interés donde el ingreso no es gratuito como el jardín botánico Alejandro Humboldt en Marsella, el Valle de las Palmas en el Valle del Cocora, y el bioparque Ukumarí en la ciudad de Pereira; en estos lugares se tendrá el apoyo del guía local.

Para los sitios de interés gratuitos se tendrá un guion que será interpretado por el guía para relacionar el patrimonio con la experiencia y la personalidad de los visitantes, estas técnicas de

guionaje pretenden conseguir que los visitantes puedan imaginar o de algún modo revivir mentalmente lo que se les está contando (Tilden, 1957).

Los refrigerios podrán ser galletas de café, platanitos verdes fritos, canelazos, botella de agua o bebida de café especial según el pasadía que tome el excursionista y se compartirán en horas de la mañana, una vez se haya iniciado el pasadía el guía interprete comunicará donde se entregarán.

El itinerario de cada pasadía se considera un know how (conocimiento fundamental o saber cómo) y no se compartirá en el presente estudio de factibilidad, no obstante se nombran algunas actividades características y diferenciadoras de cada destino:

Pasadía 1: Marsella, Verde y sostenible. Risaralda. Ideal para personas con intereses por la flora propia de la región como orquídeas y heliconias, torrentes como los ríos Cauca y San Francisco, y aves residentes y migratorias como la Tangara Dorada *Tangara artus* y Gavilán Caminero *Buteo magnirostris* (Alcaldía de Marsella, 2018).

Pasadía 2: Salento el padre del Quindío y Valle del Cocora. Es un destino propiamente cultural tanto histórico como natural, el libertador Simón Bolívar pasó por estas tierras; y es el municipio cuna del árbol Nacional la Palma de Cera *Ceroxylon quindiuense*, la palma más alta del mundo. (Alcaldía de Salento, 2018).

Pasadía 3: Salamina, la ciudad Luz, Caldas. Se caracteriza por una arquitectura colonial antioqueña, es decir, un conjunto de casas de bahareque, cubiertas con tejas de barro y aleros con llamativos colores (Acaldía Salamina, 2018).

Pasadía 4: Sevilla, balcón del Valle del Cauca. El destino perfecto para los amantes de festivales de música y artes, reconocidos a nivel nacional e internacional (Alcadía Sevilla, 2018).

Pasadía 5: Pereira. La querendona, trasnochadora y morena; la perla del Otún. Risaralda es una opción para dar a conocer desde otra perspectiva interpretativa la ciudad de Pereira a los pereiranos y foráneos como ciudad cultural y contemporánea.

5. Metodología

5.1 Localización o área de estudio

Pereira es un municipio colombiano, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero y la segunda más poblada de la región paisa cafetera, después de Medellín; conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos (Alcaldía de Pereira, 2018).

Pereira también hace parte del PCCC, el cual está conformado por ciertas zonas cafeteras de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, ubicadas en las estribaciones Central y Occidental de la cordillera de los Andes. Esta región ha sido tradicionalmente reconocida a nivel nacional e internacional como el Eje Cafetero y, más recientemente, como la Ruta del Café, a raíz de una campaña que busca promocionar a la zona a nivel nacional e internacional (Paisaje Cultural Cafetero, 2018).

Figura 2 *División PCCC.*



Fuente: Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.org (2018)

5.2 Metodología – Objetivo Específico 1

Con los resultados obtenidos en la primera encuesta realizada en el mes de octubre del 2017 a habitantes de Pereira de forma aleatoria para la asignatura “Metodología de la Investigación” y “Estadística Inferencial” del plan de estudios Administración del Turismo Sostenible, se identificó que el rango de edades de las personas que tuvieron una estadía fuera de su lugar de residencia en el último año está entre los 29 y 39 años de edad; también se identificó que las personas de estratos 4, 5 y 6 manifestaron tener una mayor capacidad adquisitiva a la hora de pagar por un pasadía.

Una vez se tabularon los resultados se inició la segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más nichos para enfocar el producto turístico que se genera en el proyecto, mediante estrategias de precio, distribución y promoción.

Es así como se diseñó y evaluó el instrumento (encuesta) dirigida a la población Pereira (turismo doméstico/nacional) en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, entre edades de 29 a 39 años, con el fin de identificar las principales características del nicho de mercado interesado en conocer el PCCC por medio de un operador turístico cultural.

5.3 Metodología – Objetivo Específico 2

Se elaboró la oferta turística para los cinco pasadías con base en las visitas de campo a los municipios más característicos de los cuatro departamentos que conforman el PCCC, ya que la información primaria recogida en estos sitios es una herramienta que puede fortalecer el desarrollo local y vincularse fuertemente con aspectos vitales para el turismo como la imagen país y de los destinos, la generación de empleo, la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial local, el fortalecimiento del orgullo de pertenencia y la identidad, el incremento de los niveles de satisfacción del turista y la mejora de los servicios para la población local, entre otros.

Es así como el diseño de valor en la oferta comercial se basa en el análisis del cliente, mercado y competencia, la política de precios, gestión de la marca, posicionamiento, comunicación y publicidad, para enfocar la venta siempre en el mercado, pues así se obtendrá más efectividad que si se orienta la venta al producto.

5.4 Metodología – Objetivo Específico 3

Se realizó un análisis financiero de la idea de negocio utilizando herramientas contables que incluyen proyecciones a 5 años, permitiendo definir la factibilidad del proyecto.

6. Diagnóstico y análisis del sector turismo

La industria del turismo y los viajes están en auge: según el informe, el 10% de los puestos de trabajo del mundo están en la industria del turismo, y los viajes también representan el 10% del

PIB mundial. La industria turística movió US\$7.600 millones en el mundo y creó 292 millones de puestos de trabajo en 2016 (Consejo Nacional de Competitividad, 2017).

En los últimos años el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y ha llegado a convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo, constituyéndose como un pilar fundamental del progreso socioeconómico (OMT Organización Mundial del Turismo, 2017).

Diversos países del mundo actualmente conciben el sector turismo como un factor esencial para el desarrollo económico y social sostenible a largo plazo; por su parte, Colombia ha adoptado este enfoque a través de la Ley 300 de 1996, en la que se estipula que dentro del Plan Nacional de Desarrollo (PND) debe definirse el Plan Sectorial de Turismo.

El Plan Sectorial de Turismo para la Construcción de la Paz 2014-2018, busca potenciar el turismo como un mecanismo de desarrollo regional sostenible a través de cuatro pilares fundamentales: competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial, conectividad competitiva, promoción y articulación institucional, soportado en tres estrategias transversales: el turismo responsable y sostenible, el turismo en la construcción de paz, y la cultura turística.

Considerando el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 realizado por el Foro Económico Mundial The World Economic Forum (WEF) para determinar las fortalezas y debilidades turísticas de 136 países, Colombia se encuentra en el lugar 66, reflejando baja competitividad en Infraestructura (portuaria y terrestre) y Entorno favorable (seguridad), sin embargo evidencia que su fuerte continúa siendo el recurso natural y cultural, categoría en la que se encuentra mejor posicionado; es claro que el país aún tiene desafíos relacionados con los niveles de seguridad e infraestructura.

Asimismo durante la vitrina turística de ANATO 2018, la presidenta de la agremiación de agencias de viajes y turismo, Paula Cortés, explicó que en esas agencias la región del Paisaje Cultural Cafetero es la que más se vende, después de Cartagena y San Andrés tras la declaración del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, en 2011 (Caracol Radio Pereira, 2018).

Por su parte, Risaralda, localizada en el centro occidente colombiano, cuenta con una ubicación privilegiada dentro del Triángulo del Café, y pese a ser reconocida tradicionalmente como zona comercial, se considera un departamento con oportunidades de destacarse en el turismo cultural, natural y de salud; es un territorio que cuenta con una amplia oferta asociada a su paisajismo, diversidad biológica y variedad de pisos térmicos.

Considerando el valor que el Plan de Desarrollo otorga al sector turismo en el departamento de Risaralda, se prevé que “en el 2020 será posicionado como territorio verde, innovador y dinámico dedicado a los servicios turísticos de alta calidad generador de un desarrollo económico, social y cultural con identidad dentro de un concepto de ciudad – región”. Dicho plan busca, entre otras cosas, que el turismo sea sostenible y que se mejore la calidad en la prestación de este servicio, destacando su contribución a sectores de la economía como el comercio y el transporte.

A nivel local, el municipio de Pereira también refleja una tendencia a la promoción turística dentro de su Plan de Ordenamiento Territorial (POT) 2015 – 2027, a través del programa Pereira un destino para el mundo, el cual “reconoce al sector turismo como dinamizador del desarrollo económico y social para la ciudad, en consonancia con la gran apuesta de Colombia para potenciar este sector como eje de desarrollo económico y sector de talla mundial, y con la

inclusión del turismo como uno de los sectores estratégicos en la agenda de competitividad del municipio”.

Conforme al Plan Maestro de Turismo de Pereira en el que se analiza el turismo bajo cuatro factores (Atracción, Soporte, Producción y Gestión de destino), se establece que la oferta turística de Pereira es casi nula, sin embargo, la ciudad tiene potencial para desarrollar el turismo cultural y de naturaleza; el primero, basado en los festivales, celebraciones culturales, arquitectura, monumentos y Paisaje Cultural Cafetero, y el segundo, sustentado en las áreas protegidas y la conservación ambiental. En dicho plan se plantea que para el año 2020, Pereira será considerada el foco turístico del Paisaje Cultural Cafetero a través del desarrollo de sus fortalezas y la implementación de estrategias que potencien el sector. Además de esto, actualmente Pereira se encuentra en el quinto lugar entre los destinos que prefieren los colombianos, y el octavo predilecto por turistas extranjeros, según el informe Pereira: Contexto Actual y Perspectivas del Banco de la República (2014).

En cuanto al ámbito de turismo especializado, y pese a la falta de información fiable respecto al tema, es posible deducir que Colombia a lo largo de la última década ha contado con políticas de fomento al turismo especializado con énfasis en ecoturismo y turismo cultural, buscando satisfacer nuevas demandas de servicios especializados, selectivos y no masivos; de esta manera se prevé que durante los inicios del siglo XXI el turismo especializado logrará satisfacer las preferencias de estos demandantes.

Además, en términos de promoción para esta modalidad, en septiembre de 2016 se realizó en la ciudad de Medellín la primera feria de turismo especializado llamada Colombia Travel Expo, que busca incentivar el desarrollo del turismo en el país mediante la exposición y

comercialización de productos turísticos especializados con el potencial para competir en mercados tanto nacionales como internacionales. A nivel local, aunque la ciudad de Pereira cuenta con riquezas naturales y culturales que representan un atractivo turístico significativo, no existe especialización alguna en la oferta de productos o la prestación del servicio, por lo que la modalidad de turismo especializado no se encuentra claramente definida.

Resultados

6.1 Estudio de mercado

El propósito del estudio fue identificar y caracterizar el segmento de mercado al que estará dirigido el servicio del operador turístico cultural.

6.1.1 Análisis del mercado.

De acuerdo con la Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015 realizada por el DANE, del total de personas encuestadas de cinco años y más en las veinticuatro principales ciudades y áreas metropolitanas, solo el 9,7% realizaron viajes por excursionismo.

Por ciudad, Armenia registró el mayor porcentaje de personas que realizó este tipo de viaje (25,4%), seguida por Pasto (21,2%) y por Tunja (17,6%); mientras que San Andrés (3,3%), Santa Marta (3,4%) y Valledupar (3,6%) presentaron los menores porcentajes, Pereira ocupa la casilla catorce (6,2%).

La ciudad de Pereira se reportó con 6,4% de personas residentes que realizaron actividad turística o excursionista; la mayoría de personas que realizan viajes por turismo interno, lo hacen principalmente hacia municipios del mismo departamento al que pertenece la ciudad emisora (DANE, 2016); el objetivo es plantear mejores estrategias para que la población pereirana

conozca su territorio, su cultura y recurso natural, incrementando los viajes por medio de una oferta especial para el turista nacional.

Adicionalmente la Cámara de Comercio de Pereira aseguró que Pereira es la ciudad del eje cafetero con mayor número de visitantes al año, superando ampliamente a sus vecinos, pues en efecto, en promedio, en temporada baja, en el aeropuerto Matecaña aterrizan 1300 personas diarias de otras ciudades o países, que pueden convertirse en mercado para el operador turístico cultural (Cámara de Comercio Pereira, 2018).

6.1.2 Mercado potencial.

El tamaño del mercado potencial es bastante amplio, ya que está conformado por la totalidad de habitantes de la ciudad de Pereira y los turistas que llegan a la ciudad por el Aeropuerto y Terminal de transporte, es decir, se incluyen los visitantes nacionales que llegan al Eje Cafetero por motivos de ocio y los residentes locales.

De otro lado, puede considerarse mercado potencial los grupos de investigación y estudiantes universitarios enfocados en temáticas de conservación cultural, ambiental y desarrollo sostenible.

6.1.3 Mercado objetivo.

La delimitación del mercado objetivo del operador turístico cultural se fundamenta en la no masificación y la interacción con el entorno; está constituido por personas que les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan, por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos e inclinación por el concepto de desarrollo sostenible.

Para la investigación se seleccionó la ciudad de Pereira, ya que por su cercanía a la zona metropolitana de occidente y a su gran extensión se vuelve una región con un mercado diverso para el desarrollo del proyecto.

Analizando la población idónea con referencia al campo que se va a abordar se puede determinar con alta certeza las características de quienes van a pagar por el servicio, determinar la competencia, la demanda y realizar proyecciones acerca de los ingresos que se llegan a obtener en la acción de innovar con servicios turísticos culturales especializados.

Analizando el segmento se utilizó como herramienta para obtener información el método de encuestas para así identificar el mercado objetivo y realizar la tipificación de los perfiles de usuarios que gustan de productos turísticos culturales.

Este mercado meta está compuesto en mayor proporción por profesionales recientemente graduados, colaboradores de empresas que ocupan cargos relevantes y emprendedores microempresarios que ya cuentan con su propia organización.

6.1.4 Descripción del cliente.

Los servicios ofertados están dirigidos principalmente a la población de la ciudad de Pereira (hombre y mujer), culto, con capacidad adquisitiva alta; buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales, también tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas. Consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar y conocer a profundidad los procesos de desarrollo sostenible.

6.2 Muestra

Con los resultados obtenidos en la primera encuesta realizada en el mes de octubre del 2017 a habitantes de Pereira de forma aleatoria para la asignatura “Metodología de la Investigación”, se identificó que el rango de edades de las personas que tuvieron una estadía fuera de su lugar de residencia en el último año está entre los 29 y 39 años de edad; también se identificó que las personas de estratos 4, 5 y 6 manifestaron tener una mayor capacidad adquisitiva a la hora de pagar por un pasadía.

Con base en información del DANE y la colaboración de sus funcionarios como Jaime Álvarez de la ciudad de Pereira y Diana Pinzón de la ciudad de Bogotá D.C. se obtuvo el total de la población de la ciudad de Pereira entre edades de 29 a 39 años económicamente activas, que se encuentran ubicadas en las zonas de estratos 4, 5 y 6 es de 4.639 personas.

Tabla 2 *Estratificación y edades de población en comunas Pereira.*

Comunas	Estratos en la comuna	Total personas de 29 a 39 años de edad en las comunas económicamente activas	Porcentaje de personas de 29 a 39 años económicamente activas que viven en zonas de estratos 4,5 y 6	Número de personas de 29 a 39 años económicamente activas que viven en zonas de estratos 4,5 y 6	Porcentaje del mercado objetivo en cada comuna
Río Otún	1-2-3-4	2.413	6,46%	156	3,36%
Centro	3-4-5-6	1.926	77,05%	1.484	31,99%
Universidad	3-4-5-6	985	94,69%	932	20,11%
Boston	1-2-3-4-5	1494	23,90%	357	7,70%
Jardín	3 - 4- 5- 6	638	93,55%	597	12,87%
Cuba	1-2-3-4	1.041	10,76%	112	2,41%
Olimpica	3 - 4- 5- 6	885	84,38%	747	16,10%
Poblado	1-2-3-4	996	25,48%	254	5,47%
Total número de personas de 29 a 39 años de edad económicamente activas que vivan en estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Pereira				4.639	

Fuente: DANE Álvarez Jaime, funcionario DANE, sede Biblioteca Banco de la Republica de la ciudad de Pereira y Pinzón Diana, funcionaria DANE, sede administrativa de la ciudad de Bogotá D.C.

Para identificar los hábitos de la población objetiva, y conocer la aceptabilidad que tendrían los productos turísticos diferentes a los tradicionales, se realizó un estudio de mercado por fuentes primarias.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, con una probabilidad del 95%, equivalente a $Z= 1.96$ y un margen de error del 5%, dando como resultado 301 encuestas a realizar.

Z = Curva normal tipificada (1,96) E = Margen de error (0,05) p = Acierto (0,7)
 q = No acierto (0,3) $N = 4.639$

Resultado; Encuestas a realizar = 301, Periodo base: Febrero a Mayo de 2018

Periodo de ejecución: 4 meses, Método de recolección de datos: Presencial y virtual

Periodicidad: Semanal Cobertura geográfica: Pereira, Risaralda

Ver Adjunto 1: Variables según Instrumento de estudio (encuesta) Kogui 2018. Archivo Excel.

6.3 Resultados del instrumento (Encuestas)

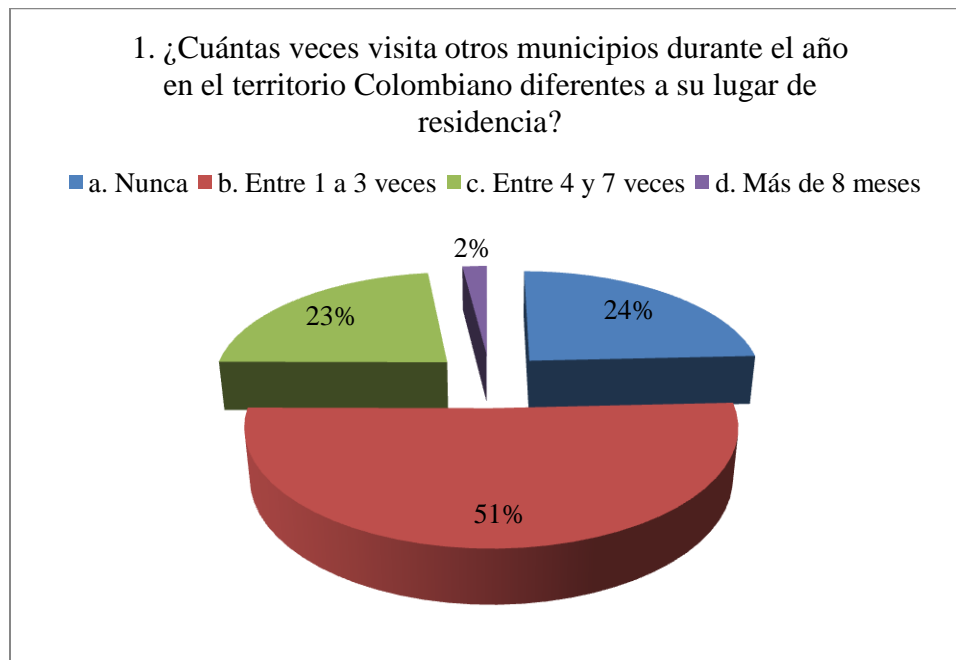
1. ¿Cuántas veces visita otros municipios durante el año en el territorio Colombiano diferentes a su lugar de residencia?

Tabla 3 Resultado Encuesta Pregunta 1

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Nunca	73	24%
b. Entre 1 y 3 veces	153	51%
c. Entre 4 y 7 veces	69	23%
d. Más de 8 veces	6	2%
Totales	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3 *Gráfica Encuesta Pregunta 1*



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que el 24% de los encuestados no viajó en el último año, un porcentaje muy elevado tomando en cuenta las riquezas naturales y culturales del país, esto ratifica los resultados del DANE “Gasto Turismo Interno 2015 – 2016” donde se refleja una baja influencia en el turismo nacional en Colombia.

2. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles son sus principales razones para visitar otros municipios Colombianos?

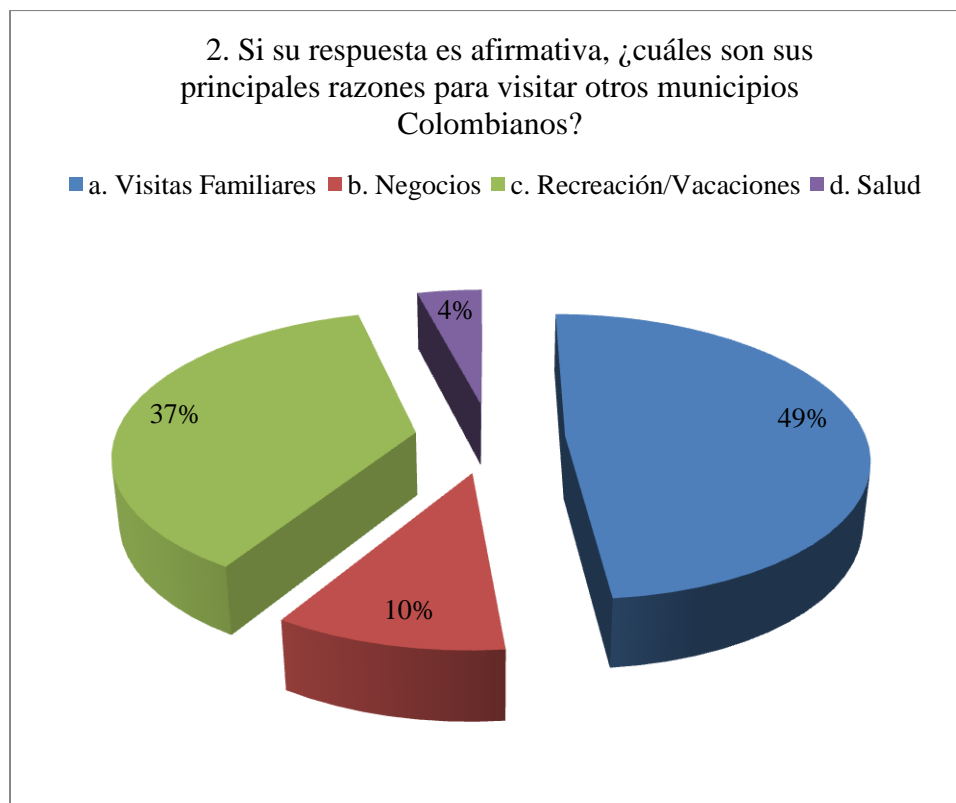
Tabla 4 *Resultado Encuesta Pregunta 2*

(Siguiendo página)

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Visita Familiares	107	24%
b. Negocios	23	51%
c. Recreación / Vacaciones	82	23%
d. Salud	9	2%
Totales	221	100%

Fuente: Elaboración propia. Nota. El total encuestados que seleccionaron que sí visitan otros municipios en la primera pregunta son 228, sin embargo solo 221 encuestados contestaron la pregunta 2, los 7 encuestados faltantes pasaron de la pregunta 1 a la pregunta 3 sin leer bien las indicaciones de la encuesta.

Figura 4 *Gráfica Encuesta Pregunta 2*



Fuente: Elaboración propia.

La visita a familiares representa la razón principal que tienen los encuestados al momento de visitar otros municipios con un 49%, lo que significa el poco acompañamiento profesional en cuestiones de interpretación del territorio visitado, pues por lo general la familia no se hace responsable de transmitir información precisa sobre temas como fauna y flora, arquitectura, cultura, etc.

3. ¿Cuánto dinero destina para sus vacaciones durante el año? (por persona)

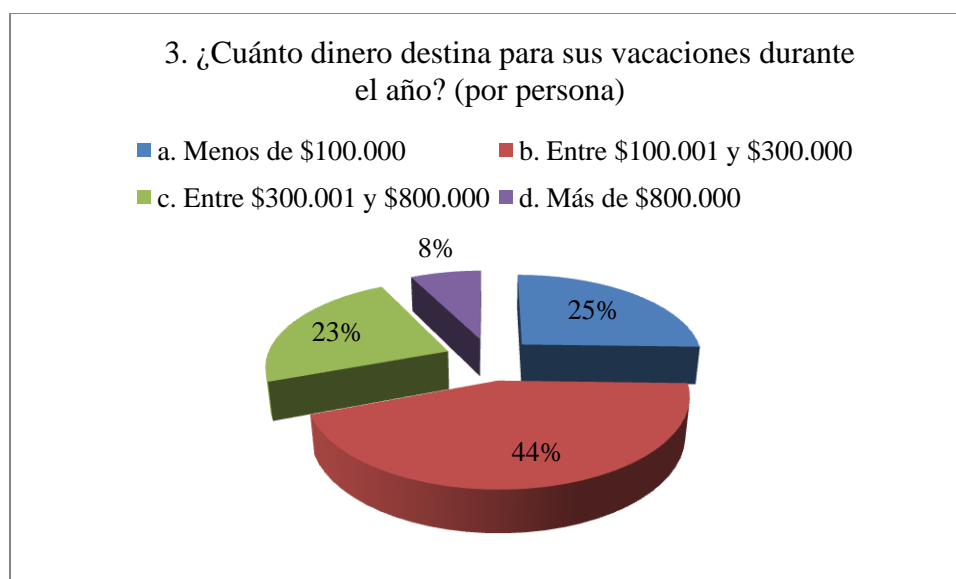
Tabla 5 *Resultado Encuesta Pregunta 3.*

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Menos de \$100.000	58	25%
b. Entre \$100.001 y \$300.000	100	44%
c. Entre \$300.001 y \$800.000	53	23%
d. Más de \$800.000	17	8%
Totales	228	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 *Gráfica Encuesta Pregunta 3.*

(Siguiendo página)



Fuente: Elaboración propia.

También se identificó que el 44% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$300.000 por persona para sus vacaciones durante el año, si bien no es un rubro alto, se puede abarcar este nicho de mercado ofreciendo pasadías y enseñando la importancia de hacer turismo, con responsabilidad en miras a la sostenibilidad.

4. ¿Sabe qué es un pasadía?

Tabla 6 Resultado Encuesta Pregunta 4.

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Sí	177	59%
b. No	124	41%
Totales	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Gráfica Encuesta Pregunta 4.



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados reconocen qué es un “pasadía”, y el 41% no tiene conocimiento sobre este servicio turístico que por su facilidad de adquirirlo y sus bajos costos, conforman una opción de vital importancia para que el turismo nacional empiece un crecimiento significativo.

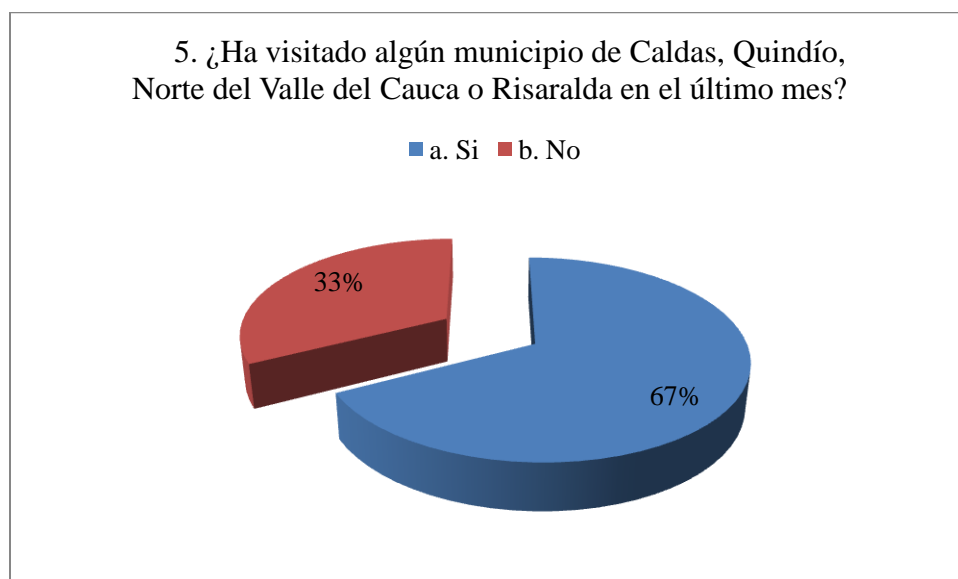
5. ¿Ha visitado algún municipio de Caldas, Quindío, Norte del Valle del Cauca o Risaralda en el último mes?

Tabla 7 Resultado Encuesta Pregunta 5.

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Sí	203	67%
b. No	98	33%
Totales	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7 Gráfica Encuesta Pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar si se ha visitado algún municipio del PCCC en el último mes el 67% respondió afirmativamente, y de éstos el 46% utilizó transporte público para llegar al destino en vez de un operador turístico 22%, quien puede brindar un servicio especializado y hacer de la visita una experiencia memorable.

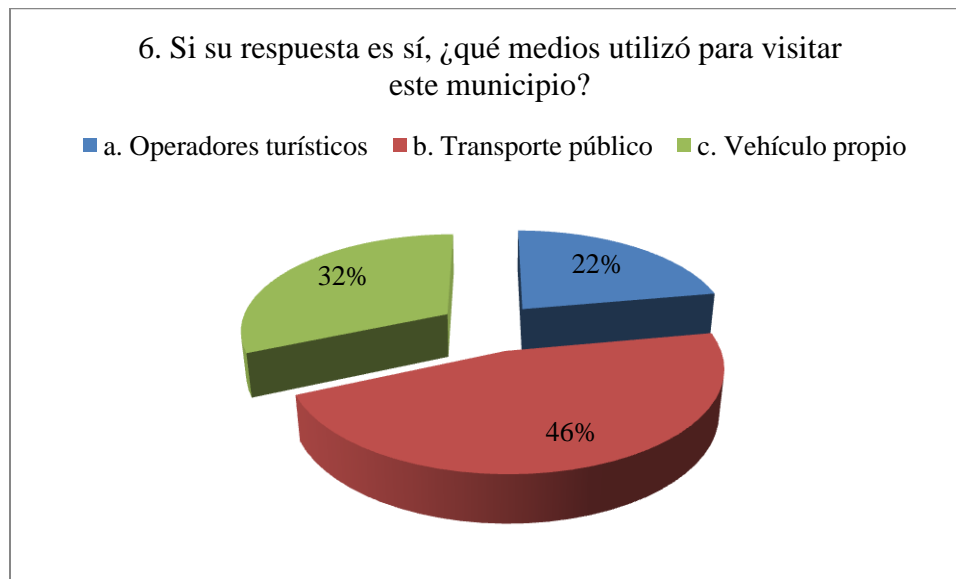
6. Si su respuesta es sí, ¿qué medios utilizó para visitar este municipio?

Tabla 8 Resultado Encuesta Pregunta 6.

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Operadores turísticos	45	22%
b. Transporte	94	46%
c. Vehículo propio	64	32%
Totales	203	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8 *Gráfica Encuesta Pregunta 6.*



Fuente: Elaboración propia.

El transporte público sigue siendo el medio preferido por el cual las personas han visitado algún municipio del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, no obstante la comodidad para el visitante es menor a la brindada por un operador turístico cultural que toma en cuenta la distancia, tiempo, condiciones de la carretera, para contratar el vehículo apto y cumpla con las exigencias del servicio.

7. ¿Ha visitado el municipio de Salento, en el Quindío?

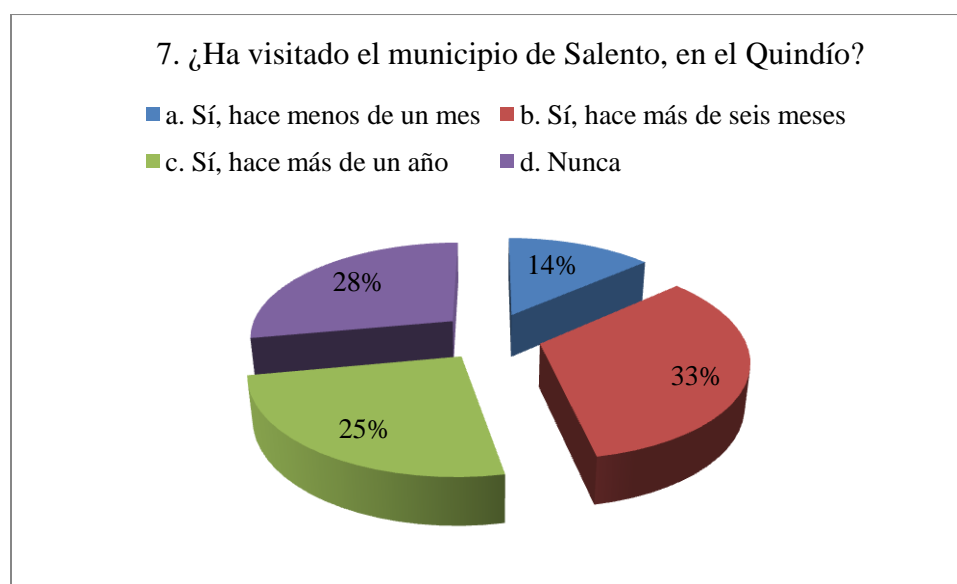
Tabla 9 *Resultado Encuesta Pregunta 7.*

(Siguiendo página)

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Sí, hace menos de un mes	41	14%
b. Sí, hace más de seis meses	100	33%
c. Sí hace más de un año	76	25%
d. Nunca	84	28%
Totales	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9 *Gráfica Encuesta Pregunta 7.*



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los destinos más reconocidos en el PCCC es Salento, Quindío, por lo cual se preguntó si se había visitado alguna vez, obteniendo como resultado que el 28% no lo conoce, a pesar que entre la ciudad de Pereira y Salento hay menos de 50km. También se logró identificar que el 33% fue a este lugar hace más de seis meses.

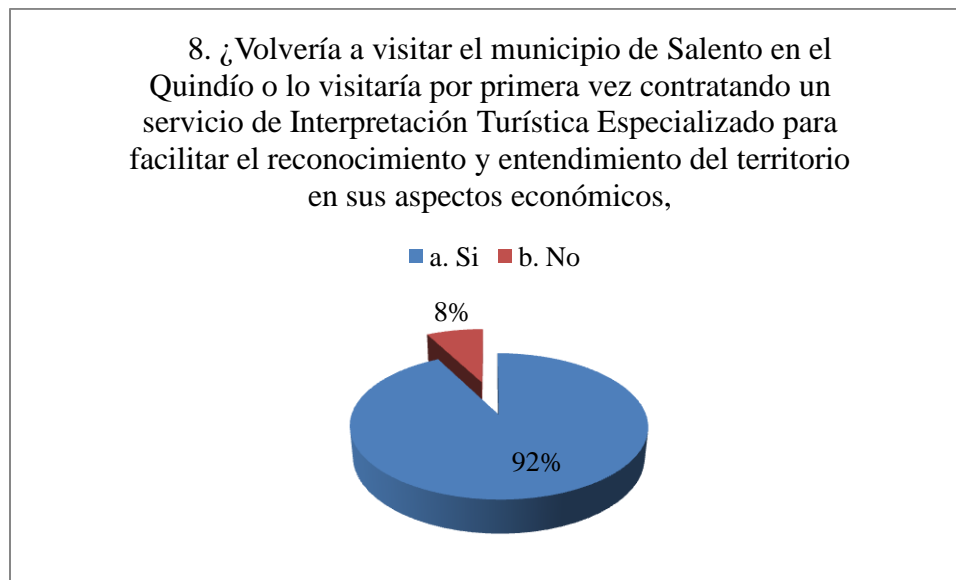
8. ¿Volvería a visitar el municipio de Salento en el Quindío o lo visitaría por primera vez contratando un servicio de Interpretación Turística Especializado para facilitar el reconocimiento y entendimiento del territorio en sus aspectos económicos, naturales y culturales?

Tabla 10 *Resultado Encuesta Pregunta 8.*

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Sí	278	92%
b. No	23	8%
Totales	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 *Gráfica Encuesta Pregunta 8.*



Fuente: Elaboración propia.

El 92% de los encuestados volvería a visitar o visitaría por primera vez Salento, teniendo en cuenta un acompañamiento de interpretación turística especializado para facilitar el reconocimiento y entendimiento del territorio en sus aspectos económicos, naturales y culturales.

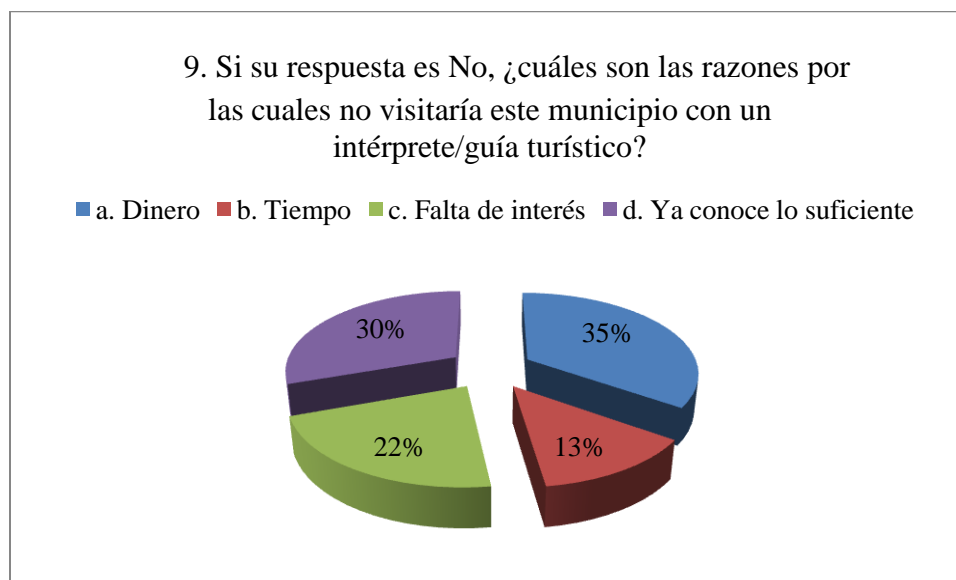
9. Si su respuesta es No, ¿cuáles son las razones por las cuales no visitaría este municipio con un intérprete/guía turístico?

Tabla 11 Resultado Encuesta Pregunta 9.

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Dinero	8	35%
b. Tiempo	3	13%
c. Falta de interés	5	22%
d. Ya conoce lo suficiente	7	30%
Totales	23	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11 Gráfica Encuesta Pregunta 9.



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 8% no visitaría el municipio de Salento, pues de éstos el 35% no posee los medios económicos para tal fin, el 13% no tiene tiempo y el 22% por falta de interés, a pesar que la visita sería con un intérprete que facilite la trasmisión de conocimientos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pasadía con interpretación turística, transporte, almuerzo, refrigerio y actividades de recreación por persona?

Tabla 12 *Resultado Encuesta Pregunta 10.*

(Siguiendo página)

Respuesta	Número de personas que seleccionaron la respuesta	Porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta
a. Entre \$40.00 y \$70.000	71	23%
b. Entre \$70.001 y \$100.000	115	38%
d. Entre \$100.001 y \$300.000	71	24%
d. Más de \$300.001	44	15%
Totales	301	100%

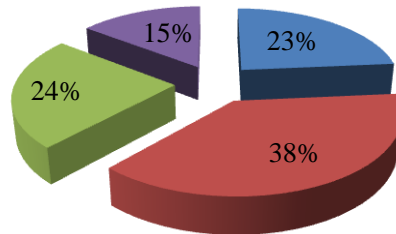
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12 *Gráfica Encuesta Pregunta 10.*

(Siguiendo página)

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pasadía con interpretación turística, transporte, almuerzo, refrigerio y actividades de recreación por persona?

- a. Entre \$40.000 y \$70.000 ■ b. Entre 70.001 y \$100.000
■ c. Entre \$100.001 y \$300.000 ■ d. Más de \$300.000



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se estableció que el 38% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un pasadía incluyendo interpretación turística, transporte, almuerzo, refrigerio y actividades de recreación entre los \$70.001 y \$100.000, una tarifa equitativa para la oferta y demanda.

6.4 Análisis de la Competencia

Cuando se quiere incursionar en el mercado es de gran importancia realizar una investigación a la competencia, es por esto que el formulador del proyecto centró su investigación a todos los tipos de competencia que tenga el número CIIU 7912 asignado comercialmente en Colombia para Operadores Turísticos, Agencias de Viajes.

Para el análisis de la competencia fue necesario recurrir a la Cámara de Comercio de Pereira, pues es la fuente fidedigna y conocedora del número de empresas registradas en esta actividad económica; La funcionaria Lorena Ramírez Hernández (antecedentes) cordialmente facilitó de acuerdo a los parámetros de información solicitados por el estudiante la cantidad de empresas en

la ciudad de Pereira Risaralda, según la base de datos del registro mercantil, arrojando la siguiente información:

Empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pereira, (Risaralda, sin contar con Santa Rosa y Dosquebradas puesto que ellos tienen su propia Cámara de Comercio), filtrada por:

Base de Datos Agencias de Viajes y Operadores Turísticos. Número de empresas: 94.

De estas 94 agencias, empresas prestadoras de servicios turísticos ubicadas en la ciudad de Pereira no se encontró ninguna que se especialice en la tipología de turismo cultural, sin embargo durante la investigación del análisis se identificaron los tipos de competencia indirecta y transversal y con base en los operadores turísticos Living trips, Natur trips y Retrociclas, empresas reconocidas en otros países pero no en la población de Pereira, se identificó un mercado mayoritariamente internacional dentro de los ingresos de estas empresas (Sánchez, 2018).

En cuanto a la competencia directa, no se identificó ningún establecimiento que ofrezca la tipología de turismo cultural a un mercado nacional; Si bien en la ciudad de Pereira existen establecimientos dedicados a la conservación de áreas naturales y la prestación de servicios turísticos enmarcados en turismo de naturaleza o ecoturismo, se evidencia carencia en la modalidad de turismo especializado y cultural.

6.5 Visita de Campo

Se realizó una visita a los principales destinos que se ofrecerán, para esto se escogió 5 municipios en los cuatro departamentos que conforman el PCCC, los cuales se describen a continuación, también se nombran los sitios de interés y los mapas con su municipio ubicación.

Marsella, municipio verde y sostenible de Colombia, Risaralda; Territorios montañosos bañados por los ríos Cauca y San Francisco que a su vez sirven de línea divisoria o de límites con los municipios vecinos. Sitios de interés: Casa de la cultura, Iglesia María Inmaculada, Alcaldía municipal, Jardín Botánico, Galería. Este municipio se escogió debido a la oferta diferenciadora, pues sus habitantes y principales actores se están preparando para ser un destino pionero en temas de sostenibilidad, sus actividades incluyen componentes que preservan los recursos, historia y costumbres, además su patrimonio cultural y natural enriquece su oferta.

Salento, padre del Quindío. Municipio cuna del árbol Nacional "La Palma de Cera", el 5 enero de 1830 pasó el libertador Simón Bolívar por estas tierras, transitó por el histórico camino nacional y después se quedó en la posada "Nueva Granada", donde pasó la noche. Así mismo, pasó por el camino nacional el científico alemán Alexander Von Humboldt y descubrió la existencia de la palma de cera (Alcaldía de Salento, 2018). Sitios de interés: Valle del Cocora, Parque Nacional Natural los Nevados, Arquitectura colonización Antioqueña, Plaza Bolívar, Calle Real, Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, Ecoparque el Mirador y Alto de la Cruz, Aldea del Artesano, Puente de la Explanación "El Amparo". Salento es sin duda un destino que se debe incluir dentro del portafolio de servicios, pues a pesar que el 72% de los encuestados afirmaron haber visitado este municipio, el 92% lo volvería a hacer con un intérprete que logre transmitir la información para comprender mejor el territorio que se visita.

Salamina, la Ciudad Luz, Caldas. De este municipio han salido numerosos poetas, músicos actores y escritores. Fue declarada monumento nacional y patrimonio histórico de la humanidad. Se ubica sobre la vertiente occidental de la cordillera Central a una altura de 1.775 metros sobre el nivel del mar. Un precioso conjunto de casas de bahareque, cubiertas con tejas de barro, con aleros que pretenden darle sombra a las desniveladas calles, moldea un ambiente único (Alcaldía

Salamina, 2018). Sitios de interés: Casa de la Cultura, el Kiosco, el Cementerio, Templo Inmaculada Concepción, Bosque Natural Palma de Cera la Samaria. Una de las pioneras para formalizar la declaración de la UNESCO en el PCCC nació y se crió en este municipio; es allí donde se evidencia la mayoría de atributos con los que se logró obtener la declaratoria.

Sevilla, Valle del Cauca. Se le conoce como "Balcón del Valle del Cauca", según Ordenanza del departamento "Mirador del Valle y del Quindío" el primero por Ley de la Nación, el segundo debido a que está ubicado en la parte más alta del departamento y goza de una hermosa vista de gran parte de los municipios del Valle del Cauca, el paisaje Vallecaucano, y el Quindío, en especial en horas de la noche, así como por sus bellos balcones de la arquitectura ancestral, el tercero ya que cuenta con importantes festivales de música y artes, reconocidos a nivel nacional e internacional (Alcadía Sevilla, 2018). Sitios de interés: Basílica San Luis Gonzaga, Café Casablanca, Fincas cafeteras, Miradores paisajísticos (La Cuchilla, Monserrate, Tres Esquinas), Plaza de la Concordia, Plaza Uribe Uribe, Centro Cultural Hugo Toro, Casa de la cultura, Casa de Laura S. Es un municipio que al estar ubicado en el sur oriente del PCCC posee ciertas características propias del Valle del Cauca con los atributos que singularizan el cultivo en ladera y cultivos múltiples.

Pereira, es conocida como “La querendona, trasnochadora y morena”, “La ciudad sin puertas” y “La perla del Otún”. Por estar en el centro del Triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali), ha cobrado gran relevancia, especialmente en el ámbito del comercio. Conocida por su turismo comercial, de negocios y salud; con múltiples centros comerciales, Pereira se ubica como la ciudad con más espacios comerciales por habitante en Colombia. Clínicas, Centros Empresariales y médicos, hacen parte de la oferta regional (Alcaldía de Pereira, 2018). Sitios de interés: Monumento a los colonizadores, parque Olaya Herrera, Calle de la fundación,

Plaza Bolívar, Catedral Nuestra Señora de la Pobreza, Carrera séptima, Calle 22 peatonal, Carrera octava, Lago Uribe Uribe, Villa Olímpica, bioparque Ukumarí.

Durante las salidas de campo que se realizaron en estos cinco municipios del PCCC se identificaron los proveedores como guías locales, mujeres cabeza de hogar que elaboran bebidas típicas como Canelazo, restaurantes, paradas para adquirir souvenirs, tomar fotos al paisaje, baños, negocios con juegos tradicionales colombianos como el Tejo y Sapo, propietarios de sitios privados como fincas donde se encuentran los bosques de palma, y un número importante de habitantes que mejoran la experiencia con sus contribuciones de historia, geografía y economía de los municipios.

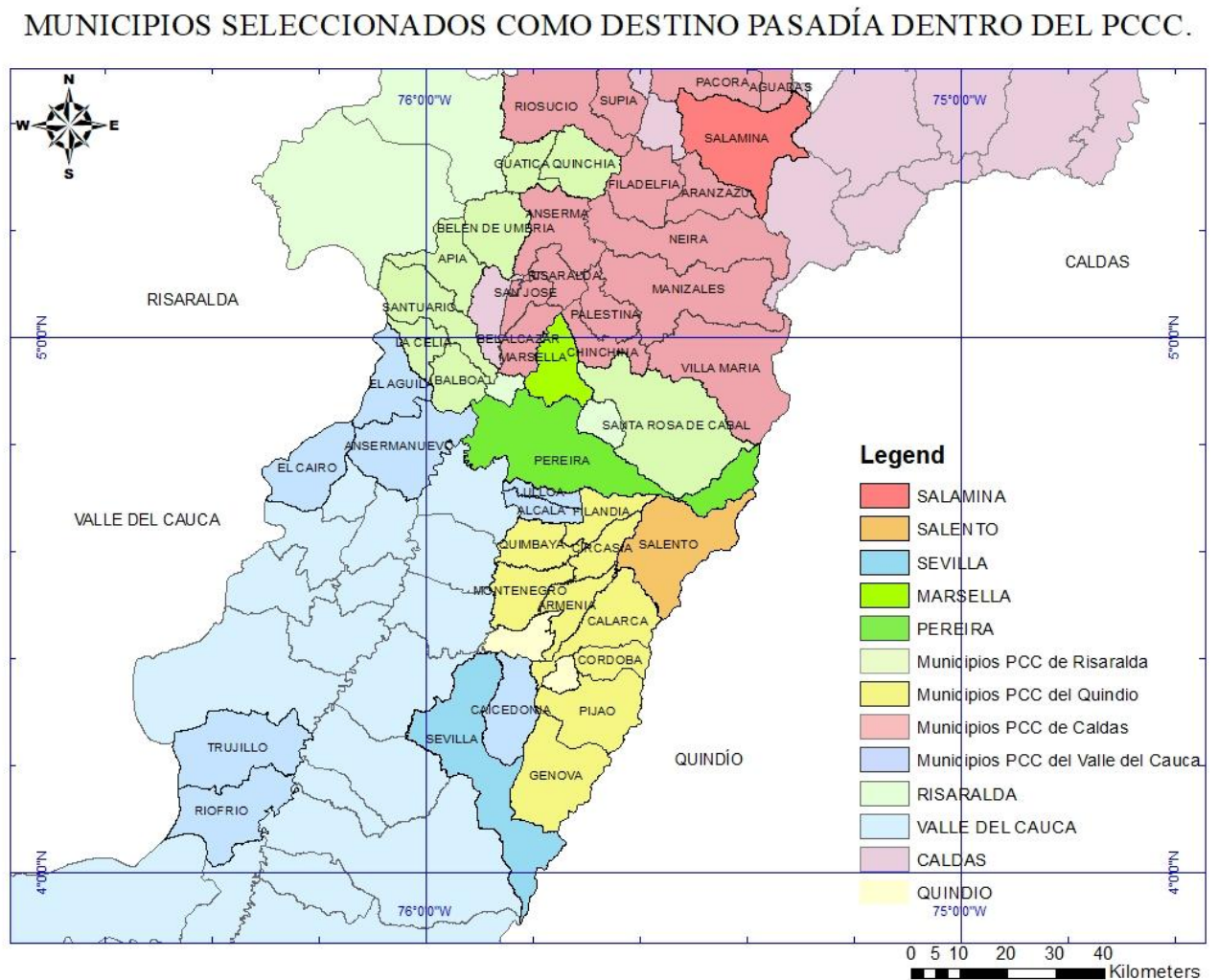
Con estas visitas estratégicas que se realizaron en los destinos turísticos que ofrecerá el operador, se respetará la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural por medio de un mensaje preciso entre el intérprete, el visitante y habitante local.

El operador enfocado en turismo cultural asegurará unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes del municipio unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Con objeto de ofrecer un turismo sostenible, el operador deberá reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas

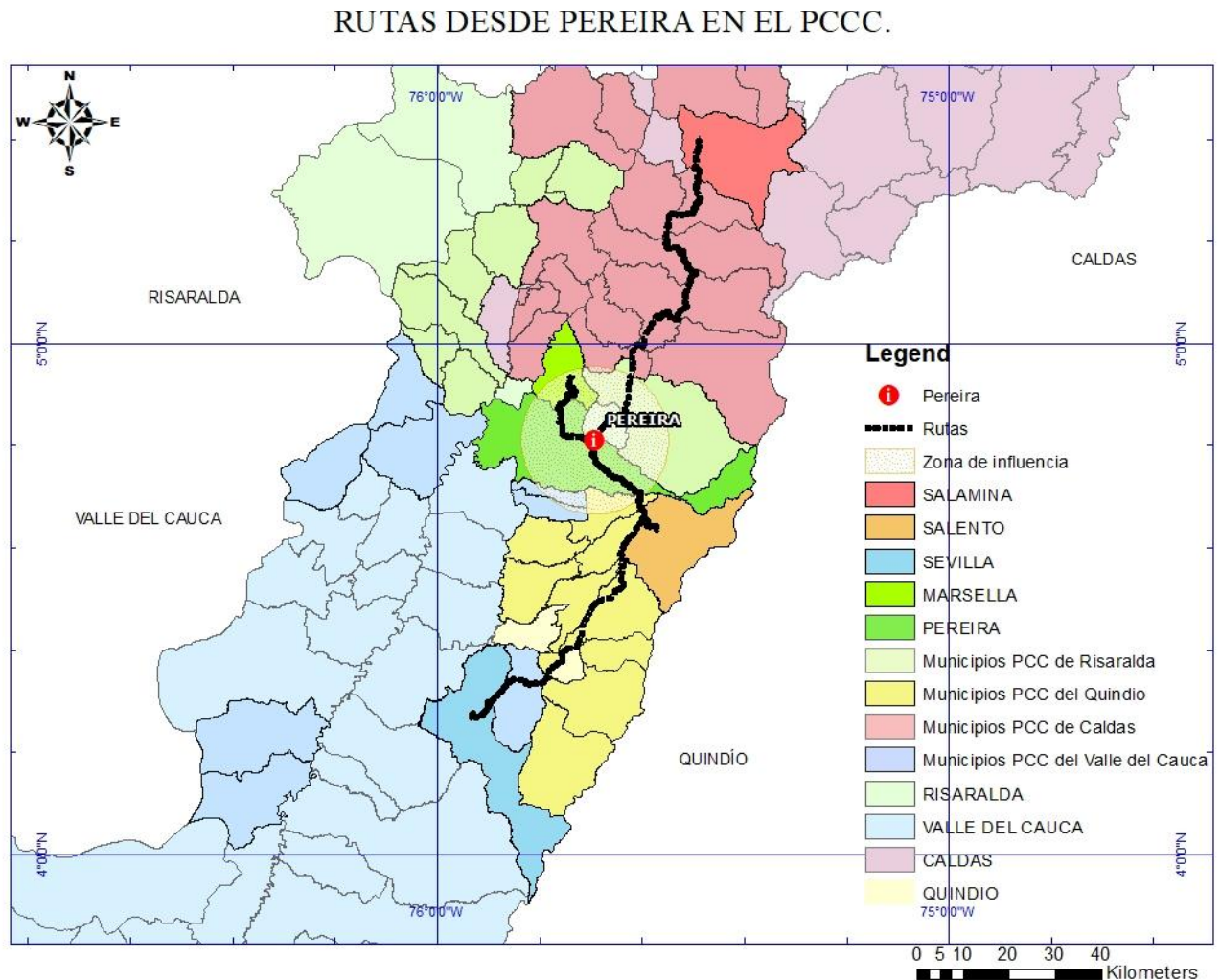
turísticas sustentables a través de la cultura cafetera colombiana. A continuación los mapas y ubicar los municipios dentro del PCCC que hacen parte de la oferta del operador turístico cultural:

Figura 13 *Destino Pasadías en el PCCC.*



Fuente: Elaboración propia por medio de Arcgis. Nota. Risaralda se representa con el color verde para diferenciar de los demás departamentos como Caldas (rojo) Quindío (amarillo) y Valle del Cauca (azul). Los municipios que tienen nombre en el mapa pertenecen al PCCC y los municipios que tienen un color más oscuro u otra tonalidad de color son los incluidos en la oferta del operador turístico cultural.

Figura 14 *Rutas desde Pereira a los destinos del PCCC.*



Fuente: Elaboración propia por medio de Arcgis.

6.5 Análisis DOFA

La Matriz DOFA se desarrolla con el objetivo de realizar un análisis estratégico que permita potenciar las ventajas y combatir las desventajas del proyecto, a través del planteamiento de estrategias que sirvan de base para la toma de decisiones durante la puesta en marcha del proyecto. A continuación se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

propias de implementación de la idea de negocio, para posteriormente realizar el cruce de las mismas y priorizar estrategias:

Tabla 13 *Matriz DOFA.*

Fortalezas	Debilidades
Certeza en objetivos y alcance del operador turístico con base en los resultados de la encuesta	Escasez de recursos económicos para la puesta en marcha del proyecto.
El "know how" respecto a los servicios y productos turísticos por medio de los conocimientos y experiencia del propietario	Empezar actividades sin los registros legales ante cámara de comercio, industria y comercio, RNT (registro nacional de turismo), etc.
Recorridos interpretados por especialistas en temas ambientales, culturales, arquitectónicos, históricos, etc.	Ausencia de buses, busetas o van propias del operador turístico para llevar a cabo los recorridos.
Orientación hacia la educación ambiental, conservación de los recursos y disminución impactos negativos generados por turistas y población local en el territorio.	
Flexibilidad en la realización de actividades ante los servicios demandados por los clientes.	
Enfoque al turismo sostenible cultural y especializado.	Poca oferta de intérpretes especializados en el PCCC con carnet de guía turístico vigente.
Conservación y gestión de áreas naturales y/o culturales con potencial turístico.	
Diversidad en la oferta de recorridos (pasadías) en el PCCC.	Poca planeación en caso de un crecimiento acelerado de la demanda.
Concientizar al turista sobre su intervención en los ecosistemas, minimizar los impactos negativos generados y preservar los positivos.	
Oportunidades	Amenazas
Planes de desarrollo nacional, regional y municipal que apoyan el fortalecimiento del turismo cultural.	Nuevas políticas nacionales, regionales o municipales que restrinjan o disminuyan el paso de turistas a los sitios de interés.
Preferencia al consumo de servicios culturales, sostenibles y especializados en el mercado colombiano.	Fenómenos naturales que afecten el normal funcionamiento de los recorridos turísticos; tormenta, sismos, inundaciones, deslizamientos, etc.
Acceso a convocatorias de cofinanciación con entidades públicas y privadas para obtener capital semilla.	Existencia de competencia directa en el PCCC y otros departamentos con alto posicionamiento y precios asequibles.
Ubicación estratégica de la ciudad de Pereira dentro del llamado "Triángulo de Oro".	Insuficiencia de proveedores con vehículos públicos que cumplan los requisitos de la Norma Técnica Sectorial TS 005 y AV009.
Crecimiento continuo del sector turismo en el departamento de Risaralda.	

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1 Cruce de Variables.

Estrategias FO

- Definir el mercado objetivo en la ciudad de Pereira, captando su atención a través de una promoción especializada que permita distinguir los destinos y ser reconocido por la calidad de las experiencias brindadas.
- Minimizar los errores en el campo para brindar un servicio sin imprevistos e inconvenientes por medio de una política sólida de valor agregado que permita marcar la diferencia, ofreciendo un servicio que supere las expectativas iniciales del turista, mediante el conocimiento, la experiencia y la disciplina del propietario.
- Constante capacitación hacia los intérpretes en temas actuales, de interés e históricos para que sean difundidos al turista en los recorridos; estas capacitaciones se lograrán por medio de convenios con instituciones públicas y privadas.
- Resaltar dentro de la promoción la interrelación existente entre la conservación ambiental y la producción sostenible como pilar fundamental para el desarrollo de las comunidades y su subsistencia.
- Conocer por medio de encuestas, preguntas cerradas y abiertas las necesidades, gustos y/o preferencias de los turistas que han realizado pasadías con el operador turístico, afianzando nuevas oportunidades de servicios a ofrecer en los recorridos y articulándolos a la oferta.

- Promover modelos de gestión territorial de destinos que han incorporado enfoques, criterios o indicadores de competitividad y sostenibilidad turística, para competir de manera estratégica aprovechando su diversidad natural y cultural y generando desarrollo endógeno local.
- Flexibilizar el turismo cultural con otras motivaciones para un fácil manejo de la demanda, aumentando el interés del mercado para disfrutar de la naturaleza por medio de servicios eco-turísticos en áreas naturales protegidas, conservando núcleos turísticos históricos.

Estrategias FA

- Estar en constante actualización por medio de los decretos y leyes nacionales, regionales y municipales para contemplar posibles restricciones, cambios o impedimentos al momento de visitar un lugar.
- Medir los riesgos naturales antes de llevar a cabo los pasadías a través de formulación de planes de prevención, contingencia y mitigación contra imprevistos, facilitando los procesos internos de la organización, y garantizando al viajero las condiciones mínimas de seguridad que se exigen en este tipo de actividad.
- Crear alianzas estratégicas con otros operadores turísticos y potenciar la fuerza competitiva del PCCC por medio de servicios únicos, especializados y cadenas de valor que se complementen a través de los paquetes turísticos que ofrece cada empresario.
- Seleccionar solo proveedores de transporte legalmente constituidos, con documentación como SOAT, tecno-mecánica y RNT vigente, además los vehículos se

elegirán con base en las características de la vía, territorio y número de pasajeros para minimizar los riesgos que se puedan presentar.

- Diversificar el PCCC debido a que en su zona principal reúne áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, de esta forma promover otros destinos que cuentan con las mismas categorías de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña, pero que a su vez cuentan con singularidades dentro del mismo territorio.
- Promover en la comunidad residente la importancia del turismo como actividad de desarrollo socio-económico-cultural, y fomentar en la demanda turística la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales así como de su correcto uso.

Estrategias DO

- Utilizar el Plan de Desarrollo Nacional, Departamental, Municipal y el Plan Maestro de Turismo de Pereira como plataforma para la estructuración del producto turístico y el fortalecimiento de la prestación del servicio en el PCCC.
- Beneficiarse por medio de los Planes de Desarrollo en términos de capacitación de personal en turismo de cultura, naturaleza y especializado, para aumentar la oferta de intérpretes especializados.
- Obtener la certificación correspondiente para el aprovechamiento de los beneficios tributarios en impuestos que hacen parte de los Incentivos Económicos por Protección Ambiental definidos por la Alcaldía de Pereira y el Consejo Municipal de Pereira, y así reducir en cierta medida el cobro de impuestos que existe actualmente.

- Adquirir vehículos propios con créditos o ahorros programados para aumentar la utilidad neta y garantizar al turista un servicio de transporte turístico con los requisitos de sostenibilidad según NTS – TS 005.
- Intercambiar información y experiencias de empresas con responsabilidad social que han aplicado instrumentos de competitividad y sostenibilidad generándoles valores agregados y diferenciadores frente a su competencia para realizar un plan de crecimiento y expansión, que permita reinvertir los dividendos y maniobrar un posible incremento de la demanda.
- Fortalecer desde la ciudad de Pereira el crecimiento económico en la región conocida como el “Triángulo del Oro”, delimitada por las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín, contribuyendo y ofertando por medio de servicios turísticos desarrollados en el PCCC a las tres principales poblaciones del país.
- Contribuir a la progresión del sector en el departamento de Risaralda como lo han venido haciendo en su totalidad las instituciones, pues el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia entregó al gobernador de Risaralda el reconocimiento por ser uno de los departamentos de Colombia con mayor inversión y crecimiento del turismo, además de una muy amplia oferta para los visitantes (Caracol Radio Pereira, 2017).
- Fomentar el entendimiento de tendencias clave globales e implicaciones para Colombia sobre el consumo de servicios turísticos culturales, sostenibles y especializados en el mercado colombiano.

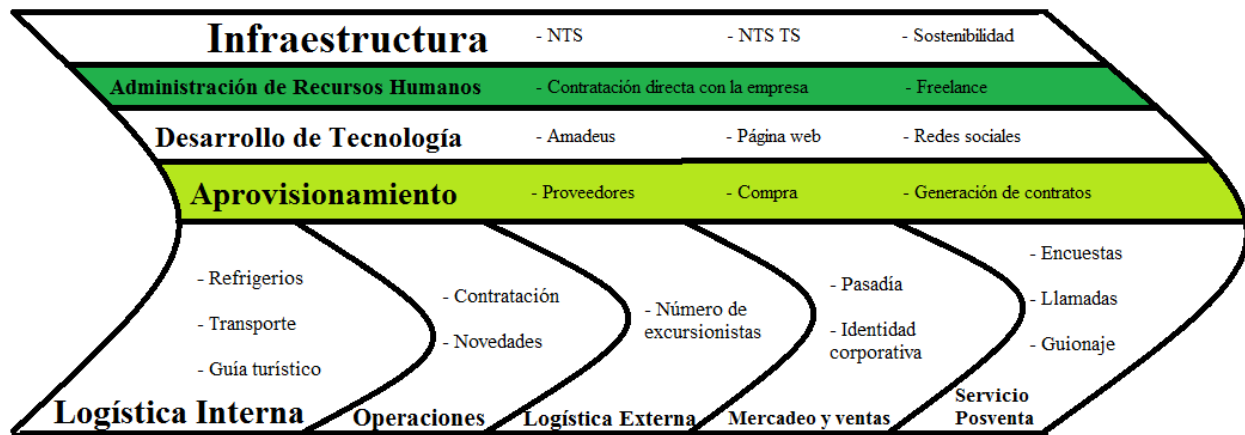
Estrategias DA

- Obtener recursos económicos a través de convocatorias de entidades públicas o privadas como Bavaria o el SENA (Fondo Emprender) con el objetivo de iniciar la puesta en marcha del proyecto e iniciar un operador cultural turístico sostenible.
- Proponer proyectos ante el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) con la finalidad de acceder a recursos para fortalecer la competitividad y la promoción del operador cultural en el PCCC como destino turístico especializado.
- Consolidar un plan para obtener la certificación en Sostenibilidad y Turismo de Naturaleza otorgada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Red de Turismo Sostenible nacional, alcanzando un valor agregado frente a la competencia directa.

6.6 Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 1991).

Figura 15 Cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia.

6.6.1 Actividades primarias.

Logística interna

- Almacenamiento del refrigerio: Una de las características diferenciadoras del operador consiste en incluir dentro del pasadía un refrigerio, el cual se guardará en un lugar de la oficina fresco, sin humedades, a una temperatura ambiente.
- Contratación del servicio de transporte: Se refiere a la organización y comunicación con el proveedor para escriturar el servicio, de esta manera se tendrá la seguridad de contar con un vehículo que cumpla los requisitos exigidos por ley o una compensación por medio de una póliza de seguro si el proveedor no cumpliera con lo acordado.
- Contratación y confirmación del guía turístico: Confirmar quién de los prestadores de servicio en interpretación está disponible para hacer el pasadía en una fecha precisa, una vez se haya definido el personal que estará a cargo se procederá a hacer la contratación como freelance.

Operaciones

- Transporte del refrigerio al bus / van: Se debe llevar el refrigerio desde la bodega / oficina hasta el vehículo que transportará los excursionistas.
- Revalidar contratación con bus / van: A pesar que hay un contrato / seguro de por medio en caso que el proveedor incumpla, la estandarización del procedimiento influirá en llamar un día antes de prestar el servicio turístico a la empresa de transporte para reconfirmar si está apto el vehículo y el conductor. Se confirma fecha y hora.
- Transmitir novedades al guía turístico: Por medio de una visita del guía un día antes del pasadía a las instalaciones del operador turístico se transmitirán las primicias del viaje, número de excursionistas, eventualidad y riesgos.

Logística externa

- Corroborar número de excursionistas: A través de llamadas telefónicas se confirmarán las personas que disfrutarán del pasadía.

Mercadeo y ventas

- Pasadía: Se promocionará a través de la página web corporativa, redes sociales y publicidad agresiva ubicada estratégicamente en los puntos de conglomeración del mercado objetivo identificado.
- Crear identidad corporativa: Tanto el conductor como el guía llevarán camisetas alusivas al operador con su respectivo logotipo y colores.

Servicio posventa

- Encuestas: Una vez se haya terminado el pasadía se ofrecerá a los excursionistas la opción de evaluar el servicio prestado.
- Llamadas: Se realizarán llamadas a clientes estratégicos que hayan comunicado alguna disconformidad durante el pasadía.
- Servicio de guionaje: Habrá una sección en la página web donde los usuarios podrán calificar su guía intérprete preferido.

6.6.2 Actividades secundarias.

Aprovisionamiento

- Cotización y compra de refrigerios: Se planea contratar una embotelladora del departamento de Risaralda para darle continuidad al apoyo local, en ejemplo Termales San Vicente que cuenta con una termalización de agua como materia prima, también se solicitará que la etiqueta de la botella vaya con el logotipo del operador turístico. Además el refrigerio será la mezcla de productos típicos de la región como café y plátano transformados en snacks.
- Cotización, disposición y generación de contratos con proveedores de servicio: Identificar los proveedores con mejor calidad de servicio y que su costo sea justo.

Desarrollo de tecnología

- Software Amadeus: Se logrará estar conectado con el ecosistema global de los viajes, gestionar sus operaciones y ofrecer mejor servicio a los viajeros.

- Página web: Se usará como medio de comunicación con clientes potenciales, promocionar descuentos, cultura, comentarios de pasadías, foros, música tradicional, fotos de excursionistas y sitios turísticos.
- Redes sociales: Estar en contacto continuamente con los excursionistas.

Administración de recursos humanos

- Contrato directo con la empresa: El administrador, jefe de ventas y secretaria auxiliar contable serán los primeros colaboradores contratados directamente con la empresa.
- Contrato por prestación de servicios: Los guías turísticos y el contador se contratarán por medio de la modalidad “freelance” hasta tener el volumen necesario de pasadías para contratarlos directamente a término indefinido.
- Capacitaciones: Con el fin de mantener un proceso educativo continuo a corto plazo en el personal y así evitar el atraso y la obsolescencia de los conocimientos de éstos, el recurso humano estará actualizado y apto competitivamente, impactando de manera positiva en la productividad de la organización.

Infraestructura

- Planes de prevención, corrección, contingencia para pasadía: Contar con trabajadores que saben cómo actuar, qué hacer y cómo alcanzar el éxito de su empresa frente a cualquier situación que se pueda presenta antes, durante y después de los pasadías con base en los planes desarrollados por el administrador.
- Viabilidad empresarial: Elaboración del documento que permite evaluar la rentabilidad económica de la empresa, para ello, se analizan tanto las inversiones y gastos que el negocio ocasionará como los ingresos que se prevén obtener.

- Sostenibilidad en procesos y procedimientos: Implementar la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS – TS 003 y la Norma Técnica Sectorial Agencia de Viajes NTS – TS 001, 002, 003, 004, 005, 006, 007, 009 y 014 según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

7. Diseño organizacional

7.1 Origen del Nombre

Los Kogui están emparentados con la cultura Taironas, que floreció en la época de la conquista española, y han vivido por generaciones (Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, 2010), por esa razón se propone que el nombre del operador turístico cultural sea Kogui, empresa propiamente del territorio colombiano que perdurará en el mercado sobre cualquier dificultad que se pueda presentar durante el paso del tiempo aprovechando los recursos de forma sostenible.

7.1.1 Logotipo.

Dentro del plan financiero se incluyó un rubro para el diseño corporativo de Kogui, ya que se considera importante la asesoría por parte de profesionales del marketing para utilizar los colores que se relacionen con el mercado objetivo y el producto turístico, no obstante se diseñó un logotipo y así intentar transmitir el concepto del operador turístico.

Figura 16 Logotipo Kogui (provisional).



Fuente: Elaboración propia.

7.2 Naturaleza de la Empresa

7.2.1 Constitución de empresa y aspectos legales.

Razón Social: KOGUI S.A.S

Razón Comercial: KOGUI TRAVELS

Sociedades por Acciones Simplificadas: Las sociedades por acciones simplificadas creadas con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 corresponden a una tendencia mundial que acepta que en las sociedades cerradas prevalezca la autonomía contractual y no sean obligatorias muchas de las reglas y limitaciones de orden público que rigen para las sociedades abiertas, sin perder la estructura y funcionamiento de una sociedad cerrada.

Beneficios:

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.

- Permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.

Nit. En el momento de evaluarse positivamente el proyecto se procederá a tramitarse.

CIIU. 7912 Actividades de operadores turísticos, agencias operadoras.

RUT: En el momento de evaluarse positivamente el proyecto, se procederá a tramitarse.

Naturaleza de la Empresa: Privada

Localización: Pereira

Registro Nacional de Turismo, Decreto 504 de 1997, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia; obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

7.3 Estructura Organizacional

7.3.1 Misión.

Kogui es una empresa dedicada a la articulación de servicios especializados turísticos para el mercado nacional, a través de intérpretes que transmiten la importancia de los recursos del territorio Colombiano.

7.3.2 Visión.

Kogui en el 2023 será la empresa líder en el mercado local en venta de paquetes turísticos nacionales especializados, sostenibles y responsables, ofreciendo a sus clientes nuevos destinos y servicio personalizado.

7.3.3 Política de calidad (principios fundamentales).

Kogui tiene como política de calidad, ofrecer paquetes turísticos que contribuyan al desarrollo de los colombianos y mejore las condiciones económicas en un ambiente de conocimiento e interrelación de las culturas diversas en el país, proporcionando tarifas que se ajusten para disfrutar de los mejores planes turísticos en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

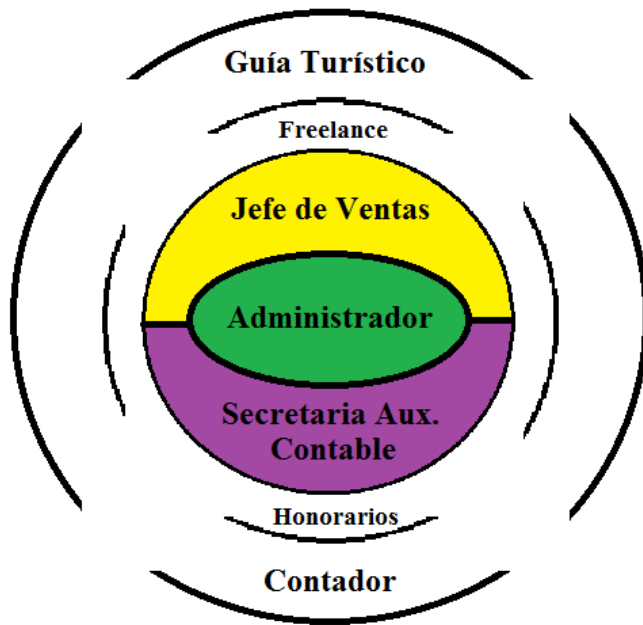
Esta política de calidad está basada en los siguientes principios fundamentales:

- Convenios: Tener una excelente comunicación empresarial externa con los clientes y empresarios, obteniendo importantes contactos y convenios para alcanzar beneficios que permitan el reconocimiento y el crecimiento de la empresa.
- Puntualidad: Actuar con disciplina cumpliendo a tiempo los compromisos.
- Transparencia: Realizar todo tipo de gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- Respeto: Reconocer los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- Equidad: Proceder con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- Integridad: Actuar con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

7.4 Organigrama Circular

Se diseñó un organigrama circular, en éste la línea jerárquica parte del centro de un círculo y se expande al alejarse del mismo, también se puede observar círculos sin color que representa los prestadores de servicios o freelance como el contador por honorarios y el guía turístico por pasadía.

Figura 17 *Organigrama circular.*



Fuente: Elaboración propia.

7.5 Manual de Funciones

A continuación se presenta la descripción de todos los cargos definidos para el correcto funcionamiento de la empresa:

7.5.1 Administrador.

Tabla 14 *Descripción del cargo Administrador.*

(Siguiendo página)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Administrador
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
Velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones del operador turístico. Organizar, dirigir y controlar todas las actividades de orden administrativo, optimizando la utilización de los recursos materiales y el talento Humano disponibles, para el logro de los objetivos y metas organizacionales.
REQUISITOS MÍNIMOS
Conocimientos
Proceso Administrativo y Gestión del Talento Humano.
Educación
Profesional en el área administrativa: Administrador del Turismo Sostenible.
FUNCIONES
Definir las políticas y establecer los programas generales a aplicar para la potenciación, desarrollo y bienestar del talento humano de la empresa.
Organizar, tramitar y gestionar el suministro de bienes muebles, equipos y papelería, que requieran las diferentes dependencias para su normal funcionamiento.
Elaborar el Plan anual de compras y velar por su ejecución efectiva.
Presidir las reuniones de comité para coordinar el desarrollo de las actividades generales del área y el ensamble del producto turístico.
Dirigir, coordinar y controlar los programas relacionados con el aseo, servicios de vigilancia, protocolos de seguridad durante los pasadías, equipos de oficina, sistema de comunicación.
Exigir el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento Interno, Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial, Manual de funciones, así como dictar las normas que sean necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la institución.
Administrar y controlar los activos de la empresa.
Evaluar el desempeño general de la empresa en consideración a las metas y objetivos propuestos.
Evaluar el comportamiento de Cartera y generar estrategias de recuperación, para cada Punto de Venta.
Administrar los contratos de arrendamiento de los locales, transporte, y demás servicios utilizados por la empresa para su operación.
Direccionar las labores de implementación de software y hardware dentro de la compañía.
Evaluar y dar curso a los proyectos asociados con el mejoramiento administrativo y/o proyectos que impacten favorablemente los costos de las áreas de producción y comercial.
Gestionar los Seguros de la empresa, para proteger los activos ante cualquier contingencia.

Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Fundación Sembrar Futuro.

7.5.2 Secretaría Auxiliar Contable.

Tabla 15 Descripción del Cargo Secretaría Auxiliar Contable.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Secretaría Auxiliar Contable
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
Prestar apoyo en las tareas ejecutivas, administrativas y operacionales para lograr el óptimo funcionamiento y rendimiento de la empresa.
REQUISITOS MÍNIMOS
Conocimientos
Contabilidad financiera y tributaria. Redacción, ortografía y sintaxis. Uso de herramientas informáticas de Office. Procesos administrativos.
Educación
Técnico en administración, contabilidad o carreras afines.
FUNCIONES
Recibir documentos.
Atender llamadas telefónicas.
Atender visitas.
Archivar documentos.
Realizar cálculos elementales.
Informar todo lo relativo a los jefes del departamento administrativo y ventas.
Amplios conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial.
Asegurar la entrega del servicio solicitado por los jefes dentro de los parámetros establecidos.

Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Fundación Sembrar Futuro.

7.5.3 Jefe de Ventas.

Tabla 16 Descripción del cargo *Jefe de Ventas*.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Jefe de Ventas
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO
Prestar apoyo en las tareas ejecutivas, administrativas y operacionales para lograr el óptimo funcionamiento y rendimiento de la empresa.
REQUISITOS MÍNIMOS
Conocimientos
Proceso Comercial y Fuerza de Ventas.
Educación
La persona asignada para este cargo debe ser profesional en Mercadeo y Publicidad, Ingeniero Comercial con experiencia en organización de eventos y logística.
FUNCIONES
Dar a conocer el portafolio de productos de la empresa.
Agendar y coordinar citas para negociaciones.
Responder a las reclamaciones y sugerencias de los turistas vía e-mail.
Revisar y dar solución a las PQRS, redes sociales.
Realizar llamadas telefónicas de satisfacción a los clientes, para conocer su opinión acerca de los productos, servicio al cliente y empresa.
Enviar correos electrónicos a los clientes, dando a conocer promociones, nuevos destinos y acontecimientos importantes que se llevara a cado.
Informar veraz y oportunamente al cliente: Las características del producto turístico. Los beneficios que incluye el servicio. Las condiciones de venta. Las condiciones de pago. Datos relativos al servicio postventa.
Servir de enlace entre el cliente y la empresa.
Recopilar información sobre el mercado, tanto de sus clientes potenciales como de aquellos que ya son clientes de la empresa.
Atender de manera ágil, amable y eficaz al usuario, canalizar sus necesidades y efectuar el proceso de venta.
Administrar la página web y las redes sociales, actualizando el contenido periódicamente
Generar alianzas con otros subsectores turísticos que actúen como puente para la publicidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Fundación Sembrar Futuro.

Ver Adjunto 2, Manual de funciones detallado Kogui 2018. Archivo Excel.

8. Análisis financiero

8.1 Análisis del Costo del Servicio

Como se definió se ofrecerán cinco pasadías que constituirán la base de ingresos de la empresa en sus inicios, y a partir de los cuales se realizará el análisis de ingresos y egresos; sin embargo, cabe aclarar que los visitantes tienen la oportunidad de construir planes personalizados que se ajusten a sus preferencias, intereses y disponibilidad.

El valor del costo variable de cada uno de los pasadías se calculó teniendo en cuenta el componente operacional, en el que se consideraron el costo del transporte desde el punto de encuentro hasta cada uno de los destinos (y viceversa), el servicio de alimentación (dependiendo del número de platos a consumir), el servicio de interpretación turística como prestador de servicios freelance, el costo de los ingresos a sitios de interés, y el costo del seguro contra accidentes por persona, pues el SOAT solo cubrirá eventualidades dentro del vehículo. Las cotizaciones se hicieron durante la salida de campo.

Tabla 17 *Costo Variable Unitario por pasadía.*

Ítem	Pasadía 1 Marsella	Pasadía 2 Salento	Pasadía 3 Salamina	Pasadía 4 Sevilla	Pasadía 5 Pereira
Transporte	\$ 13.500	\$ 15.000	\$ 16.000	\$ 18.000	\$ 8.000
Alimentación	\$ 22.000	\$ 19.000	\$ 18.000	\$ 20.000	\$ 21.000
Ingresos	\$ 4.000	\$ 1.000	-	-	\$ 19.000
Guionaje	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Seguro	\$ 5.842	\$ 5.842	\$ 5.842	\$ 5.842	\$ 5.842
Total Costo	\$ 48.342	\$ 43.842	\$ 42.842	\$ 46.842	\$ 56.842
Entradas a sitios de interés (ingresos)	Jardín Botánico Alejandro Humboldt	Valle de las Palmas	-	-	Bioparque Ukumarí

Fuente: Elaboración propia

Una vez conocido el costo variable unitario de cada pasadía, es preciso hallar el margen de contribución para posteriormente calcular el punto de equilibrio, con el fin de identificar el mínimo nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos. El margen de contribución está dado por la fórmula:

$$MC = PVU - CVU$$

MC: margen de contribución

PVU: precio de venta unitario

CVU: costo variable unitario

Tabla 18 *Margen de Contribución.*

Ítem	Pasadía 1 Marsella	Pasadía 2 Salento	Pasadía 3 Salamina	Pasadía 4 Sevilla	Pasadía 5 Pereira
Precio de venta	\$ 87.000	\$ 79.000	\$ 77.000	\$ 84.000	\$ 102.000
Costo variable unitario	\$ 48.342	\$ 43.842	\$ 42.842	\$ 46.842	\$ 56.842
Porcentaje margen de contribución unitario	51%	51%	51%	51%	51%
Margen contribución ponderado unitario	\$ 38.658	\$ 35.158	\$ 34.158	\$ 37.158	\$ 45.158
Margen Contribución Total	\$ 190.290				

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Punto de Equilibrio

A partir de los valores obtenidos anteriormente, y calculando el total de los costos fijos mensuales, es posible determinar un punto de equilibrio general a través de la fórmula:

$PE = CF / MC$ PE: punto de equilibrio CF: costos fijos por mes MC: margen de contribución total.

Los costos fijos mensuales están constituidos por los salarios del Administrador, Secretaria auxiliar contable y Jefe de Ventas, el costo de arrendamiento, servicios públicos, internet, plan de celular, insumos para papelería y artículos de oficina.

Tabla 19 *Nómina y prestaciones legales.*

Cargo	Cantidad de colaboradores	Salario mensual	Factor prestacional mensual - 53% sobre el salario	Total mes a pagar por colaborador	Total año
Administrador	1	\$ 1.100.000	\$ 572.000	\$ 1.672.000	\$ 20.064.000
Jefe de Ventas	1	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 1.520.000	\$ 18.240.000
Secretaria Aux. contable	1	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000	\$ 14.592.000
Totales		\$ 2.900.000	\$ 1.508.000	\$ 4.408.000	\$ 52.896.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 *Costos Fijos Mensuales.*

Costos generales de operación	Costo Mensual
Salario Administrador con Prestaciones	\$ 1.672.000
Salario Jefe de Ventas con Prestaciones	\$ 1.520.000
Salario Secretaria Aux. contable con Prestaciones	\$ 1.216.000
Arrendamiento Oficina	\$ 380.000
Servicios públicos: Energía y Agua	\$ 110.000
Aseo y cafetería	\$ 60.000
Papelaría, suministros varios	\$ 55.000
Plan de celular	\$ 280.000
Plan teléfono fijo + Internet Banda Ancha	\$ 210.000
Cuota Mensual Préstamo	\$ 615.274
Honorarios Contador	\$ 400.000
Promoción y Publicidad	\$ 200.000
Depreciación	\$ 358.961
Total costos operativos	\$ 7.077.235

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se calcula el punto de equilibrio y el resultado que se obtiene es el número total de unidades a vender para cubrir con exactitud los costos mensuales de cada pasadía:

Tabla 21 *Punto de Equilibrio General.*

Ítem	Costo
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 7.077.235
Total Margen de Contribución	\$ 190.290
Punto de Equilibrio	37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 *Punto de Equilibrio por pasadía.*

Pasadía	Margen conitriotribución ponderado unitario	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio COP
1. Marsella	\$ 38.658	37	\$ 1.430.346
2. Salento	\$ 35.158	37	\$ 1.307.846
3. Salamina	\$ 34.158	37	\$ 1.293.846
4. Sevilla	\$ 37.158	37	\$ 1.374.846
5. Pereira	\$ 45.158	37	\$ 1.670.846
Totales		185	\$ 7.077.235

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se concluye que para cubrir los costos mensuales de la prestación del servicio se deben vender como mínimo 185 unidades sin obtener un margen de utilidad o pérdida.

8.3 Proyección de Ventas

8.3.1 Criterio para la proyección de ventas

La proyección e incremento de ventas se tomó con base en las temporadas altas según el Resultado Encuesta de Temporada de Fin de Año 2017 (ANATO, 2018), desde mediados de diciembre hasta mediados de enero, Semana Santa, desde mediados de junio hasta mediados de julio, todos los fines de semana largos con días festivos.

Una vez definido el punto de equilibrio y el porcentaje de incremento de las ventas para los próximos años, se realiza la proyección de las ventas para cada plan y el respectivo ajuste al precio:

Tabla 23 *Proyección de ventas en unidades primer año.*

Temporadas		Pasadía 1	Pasadía 2	Pasadía 3	Pasadía 4	Pasadía 5	Totales
Mes 1 - Enero	11%	61	61	43	43	43	252
Mes 2 - Febrero	5%	28	28	20	20	20	115
Mes 3 - Marzo	8%	45	45	31	31	31	183
Mes 4 - Abril	11%	61	61	43	43	43	252
Mes 5 - Mayo	4%	22	22	16	16	16	92
Mes 6 - Junio	11%	61	61	43	43	43	252
Mes 7 - Julio	9%	50	50	35	35	35	206
Mes 8 - Agosto	9%	50	50	35	35	35	206
Mes 9 - Septiembre	4%	22	22	16	16	16	92
Mes 10 - Octubre	6%	34	34	23	23	23	138
Mes 11 - Noviembre	9%	50	50	35	35	35	206
Mes 12 - Diciembre	13%	73	73	51	51	51	298
Total ventas unidad	100%	559	559	391	391	391	2.292
Promedio mensual		47	47	33	33	33	191

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 *Proyección de ventas en unidades a cinco años.*

Proyección de ventas en unidades a cinco años						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Pasadía 1 Marsella	559	615	683	764	864	3.485
Pasadía 2 Salento	559	615	683	764	864	3.485
Pasadía 3 Salamina	391	430	477	535	604	2.437
Pasadía 4 Sevilla	391	430	477	535	604	2.437
Pasadía 5 Pereira	391	430	477	535	604	2.437
Total Unidades	1.509	1.660	1.842	2.064	2.332	9.407

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 *Proyección de ventas primer año.*

Pasadía	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
1 Marsella	\$ 5.349.630	\$ 2.431.650	\$ 3.890.640	\$ 5.349.630	\$ 1.945.320	\$ 5.349.630	\$ 4.376.970	\$ 4.376.970	\$ 1.945.320	\$ 2.917.980	\$ 4.376.970	\$ 6.322.290	\$ 48.633.000
2 Salento	\$ 4.857.710	\$ 2.208.050	\$ 3.532.880	\$ 4.857.710	\$ 1.766.440	\$ 4.857.710	\$ 3.974.490	\$ 3.974.490	\$ 1.766.440	\$ 2.649.660	\$ 3.974.490	\$ 5.740.930	\$ 44.161.000
3 Salamina	\$ 3.311.770	\$ 1.505.350	\$ 2.408.560	\$ 3.311.770	\$ 1.204.280	\$ 3.311.770	\$ 2.709.630	\$ 2.709.630	\$ 1.204.280	\$ 1.806.420	\$ 2.709.630	\$ 3.913.910	\$ 30.107.000
4 Sevilla	\$ 3.612.840	\$ 1.642.200	\$ 2.627.520	\$ 3.612.840	\$ 1.313.760	\$ 3.612.840	\$ 2.955.960	\$ 2.955.960	\$ 1.313.760	\$ 1.970.640	\$ 2.955.960	\$ 4.269.720	\$ 32.844.000
5 Pereira	\$ 4.387.020	\$ 1.994.100	\$ 3.190.560	\$ 4.387.020	\$ 1.595.280	\$ 4.387.020	\$ 3.589.380	\$ 3.589.380	\$ 1.595.280	\$ 2.392.920	\$ 3.589.380	\$ 5.184.660	\$ 39.882.000
Totales	\$ 21.518.970	\$ 9.781.350	\$ 15.650.160	\$ 21.518.970	\$ 7.825.080	\$ 21.518.970	\$ 17.606.430	\$ 17.606.430	\$ 7.825.080	\$ 11.737.620	\$ 17.606.430	\$ 25.431.510	\$ 195.627.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 *Proyección de ventas a cinco años.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 195.627.000	\$ 215.189.700	\$ 238.860.567	\$ 267.523.835	\$ 302.301.934
Total ingresos	\$ 195.627.000	\$ 215.189.700	\$ 238.860.567	\$ 267.523.835	\$ 302.301.934

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Inversión Requerida

Con el fin de cuantificar la inversión total requerida para el montaje y puesta en marcha del proyecto, se describen a continuación los gastos que deben considerarse en el periodo inicial, además de incluir las depreciaciones de muebles y enseres, equipo de computo, software e incluirlo en el presupuesto operacional.

Tabla 27 *Inversión inicial.*

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	3	\$ 310.000	\$ 930.000
Silla	5	\$ 75.000	\$ 375.000
Archivador	2	\$ 87.000	\$ 174.000
Basurero	3	\$ 28.000	\$ 84.000
Módulos	2	\$ 150.000	\$ 300.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.863.000
Vida útil estimada Muebles y Enseres 5 años - 60 meses			
Depreciación Mensual Muebles y Enseres			\$ 31.050
Equipo de Computo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Escritorio	2	\$ 1.450.000	\$ 2.900.000
Computador Portatil	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Impresora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Scanner	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Cámara Digital	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Microfono	1	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 7.120.000
Vida útil estimada Equipo de Computo 3 años - 36 meses			
Depreciación Mensual Equipo Computo =			\$ 197.778
Otros Activos Fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software Amadeus	1	\$ 3.123.200	\$ 3.123.200
TOTAL OTROS ACT. FIJOS			\$ 3.123.200
Vida útil estimada Software 2 años - 24 meses			
Depreciación Mensual Software =			\$ 130.133
GASTOS PERÍODO INICIAL	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Autentificación estatutos	1	\$ 14.400	\$ 14.400
Impuesto Departamental de Registro	1	\$ 68.900	\$ 68.900
Formulario de Registro	1	\$ 4.800	\$ 4.800
Inscripción de documentos	1	\$ 36.000	\$ 36.000
Certificado de existencia y	2	\$ 9.600	\$ 19.200
Inscripción RNT	1	\$ 127.100	\$ 127.100
Diseño imagen corporativa	1	\$ 460.000	\$ 460.000
Diseño página web	1	\$ 870.000	\$ 870.000
TOTAL GASTO PERÍODO INICIAL			\$ 1.600.400
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 13.706.600
TOTAL GASTO DEPRECIACIÓN			\$ 358.961

Fuente: Elaboración propia.

La inversión total requerida para el montaje y puesta en marcha de la idea de negocio asciende a \$ 13.706.600, la cual requerirá financiamiento bancario, por lo cual se utilizó el simulador del portal de Bancolombia para conocer la cuota mensual del préstamo, \$615.264 aproximadamente.

Sin embargo existen otros mecanismos de financiación para proyectos propios del sector turismo brindados por Findeter, Bancóldex, Fondo Emprender, Bavaria; por un lado, Findeter, dentro de sus sectores financiables, cuenta con la línea Infraestructura turística, que contempla la construcción, adecuación y dotación de establecimientos de interés turístico, así como la puesta en marcha de actividades turísticas no convencionales; por otro lado, Bancóldex cuenta con una línea especial de crédito para impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas de turismo en educación y capacitación del talento humano, adquisición de equipos, adecuaciones o mejoras de instalaciones e infraestructura, y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

8.5 Estados financieros

Los estados financieros reflejarán la situación, el rendimiento y los flujos de efectivo de la empresa en cada periodo, permitiendo evaluar el desempeño financiero de ésta y obtener conclusiones acerca del futuro del desarrollo de su actividad. A continuación se presentan el Flujo de Caja, el Estado de Resultados y el Balance General proyectados para los próximos cinco años.

Tabla 28 *Presupuesto Operacional Año 1.*

(Siguiendo página)

CONCEPTO	PASADÍA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
INGRESOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	1 Marsella	\$ 5.349.630	\$ 2.431.650	\$ 3.890.640	\$ 5.349.630	\$ 1.945.320	\$ 5.349.630	\$ 4.376.970	\$ 4.376.970	\$ 1.945.320	\$ 2.917.980	\$ 4.376.970	\$ 6.322.290	48.633.000
	2 Salento	\$ 4.857.710	\$ 2.208.050	\$ 3.532.880	\$ 4.857.710	\$ 1.766.440	\$ 4.857.710	\$ 3.974.490	\$ 3.974.490	\$ 1.766.440	\$ 2.649.660	\$ 3.974.490	\$ 5.740.930	44.161.000
	3 Salamina	\$ 3.311.770	\$ 1.505.350	\$ 2.408.560	\$ 3.311.770	\$ 1.204.280	\$ 3.311.770	\$ 2.709.630	\$ 2.709.630	\$ 1.204.280	\$ 1.806.420	\$ 2.709.630	\$ 3.913.910	30.107.000
	4 Sevilla	\$ 3.612.840	\$ 1.642.200	\$ 2.627.520	\$ 3.612.840	\$ 1.313.760	\$ 3.612.840	\$ 2.955.960	\$ 2.955.960	\$ 1.313.760	\$ 1.970.640	\$ 2.955.960	\$ 4.269.720	32.844.000
	5 Pereira	\$ 4.387.020	\$ 1.994.100	\$ 3.190.560	\$ 4.387.020	\$ 1.595.280	\$ 4.387.020	\$ 3.589.380	\$ 3.589.380	\$ 1.595.280	\$ 2.392.920	\$ 3.589.380	\$ 5.184.660	39.882.000
TOTAL INGRESOS		21.518.970	9.781.350	15.650.160	21.518.970	7.825.080	21.518.970	17.606.430	17.606.430	7.825.080	11.737.620	17.606.430	25.431.510	195.627.000
COSTO VARIABLE DE OPERACIÓN	PASADÍA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
	1 Marsella	\$ 2.972.550	\$ 1.351.159	\$ 2.161.854	\$ 2.972.550	\$ 1.080.927	\$ 2.972.550	\$ 2.432.086	\$ 2.432.086	\$ 1.080.927	\$ 1.621.391	\$ 2.432.086	\$ 3.513.013	\$ 27.023.178
	2 Salento	\$ 2.695.845	\$ 1.225.384	\$ 1.960.614	\$ 2.695.845	\$ 980.307	\$ 2.695.845	\$ 2.205.691	\$ 2.205.691	\$ 980.307	\$ 1.470.461	\$ 2.205.691	\$ 3.185.998	\$ 24.507.678
	3 Salamina	\$ 1.842.634	\$ 837.561	\$ 1.340.098	\$ 1.842.634	\$ 670.049	\$ 1.842.634	\$ 1.507.610	\$ 1.507.610	\$ 670.049	\$ 1.005.073	\$ 1.507.610	\$ 2.177.659	\$ 16.751.222
	4 Sevilla	\$ 2.014.674	\$ 915.761	\$ 1.465.218	\$ 2.014.674	\$ 732.609	\$ 2.014.674	\$ 1.648.370	\$ 1.648.370	\$ 732.609	\$ 1.098.913	\$ 1.648.370	\$ 2.380.979	\$ 18.315.222
	5 Pereira	\$ 2.444.774	\$ 1.111.261	\$ 1.778.018	\$ 2.444.774	\$ 889.009	\$ 2.444.774	\$ 2.000.270	\$ 2.000.270	\$ 889.009	\$ 1.333.513	\$ 2.000.270	\$ 2.889.279	\$ 22.225.222
TOTAL COSTO OPERACIÓN PASADÍA		11.970.477	5.441.126	8.705.802	11.970.477	4.352.901	11.970.477	9.794.027	9.794.027	4.352.901	6.529.351	9.794.027	14.146.928	108.822.522
COSTOS FIJOS DE VENTAS	Und.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Jefe de Ventas		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Personal-Factor Prestacional	0,52	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 520.000	\$ 6.240.000
Promoción y Publicidad		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Arrendamiento Oficina y Admon	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 4.560.000
Aseo y Cafetería	0,5	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Depreciación	1	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 358.961	\$ 4.307.533
Papejería, suministros varios.	0,5	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 330.000
Servicios Públicos:energía, agua	0,5	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 660.000
Plan teléfono + Internet Banda Ancha	0,5	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Plan Celular	0,5	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 1.680.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE VENTAS		\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 2.816.461	\$ 33.797.533
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		\$ 14.786.939	\$ 8.257.587	\$ 11.522.263	\$ 14.786.939	\$ 7.169.362	\$ 14.786.939	\$ 12.610.488	\$ 12.610.488	\$ 7.169.362	\$ 9.345.812	\$ 12.610.488	\$ 16.963.389	\$ 142.620.055
UTILIDAD BRUTA		\$ 18.702.509	\$ 6.964.889	\$ 12.833.699	\$ 18.702.509	\$ 5.008.619	\$ 18.702.509	\$ 14.789.969	\$ 14.789.969	\$ 5.008.619	\$ 8.921.159	\$ 14.789.969	\$ 22.615.049	\$ 53.006.945
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Und.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Personal-Nómina (Admon)	ADM	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Personal-Factor Prestacional	0,52	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 988.000	\$ 11.856.000
Aseo y Cafetería	0,5	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Préstamo Cuota Mensual Inv. Inicial	0	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 615.274	\$ 7.383.288
Papejería, suministros varios.	0,5	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 27.500	\$ 330.000
Servicios Públicos:energía, agua	0,5	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 660.000
Plan teléfono + Internet Banda Ancha	0,5	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Plan Celular	0,5	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Honorarios contador	0	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 51.129.288
GASTOS TOTALES		\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 4.260.774	\$ 51.129.288
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 14.441.735	\$ 2.704.115	\$ 8.572.925	\$ 14.441.735	\$ 747.845	\$ 14.441.735	\$ 10.529.195	\$ 10.529.195	\$ 747.845	\$ 4.660.385	\$ 10.529.195	\$ 18.354.275	\$ 1.877.657
ACUMULADOS		\$ 14.441.735	\$ 17.145.850	\$ 25.718.775	\$ 40.160.510	\$ 40.908.354	\$ 55.350.089	\$ 65.879.284	\$ 76.408.479	\$ 77.156.324	\$ 81.816.709	\$ 92.345.904	\$ 110.700.179	

Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Fundación Sembrar Futuro.

Tabla 29 *Proyección presupuestal a cinco años.*

INCEN. PARAFISCALES	0%	0%	0%	0%
IPC	3%	3%	3%	3%
INC. VENTAS	10%	11%	12%	13%
INC. NÓMINA	3%	5%	8%	10%
PROYECCIÓN PRESUPUESTAL				
para 5 años				
CONCEPTO	Año	Año	Año	Año
INGRESOS	1	2	3	4
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 195.627.000	\$ 215.189.700	\$ 238.860.567	\$ 267.523.835
TOTAL INGRESOS	\$ 195.627.000	\$ 215.189.700	\$ 238.860.567	\$ 267.523.835
COSTO VARIABLE DE OPERACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costo Variable	\$ 108.822.522	\$ 119.704.774	\$ 132.872.299	\$ 148.816.975
TOTAL COSTO OPERACIÓN PASADÍA	\$ 108.822.522	\$ 119.704.774	\$ 132.872.299	\$ 148.816.975
COSTOS FIJOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Jefe de ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.978.000	\$ 14.016.240
Personal-Factor Prestacional	\$ 6.240.000	\$ 6.427.200	\$ 6.748.560	\$ 7.288.445
Promoción y Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545
Arrendamiento Oficina y Admon	\$ 4.560.000	\$ 4.696.800	\$ 4.837.704	\$ 4.982.835
Aseo y Cafetería	\$ 360.000	\$ 370.800	\$ 381.924	\$ 393.382
Depreciación	\$ 4.307.533	\$ 4.307.533	\$ 4.307.533	\$ 4.307.533
Papelería, suministros varios.	\$ 330.000	\$ 339.900	\$ 350.097	\$ 360.600
Servicios Públicos:energía, agua	\$ 660.000	\$ 679.800	\$ 700.194	\$ 721.200
Plan teléfono + Internet Banda Ancha	\$ 1.260.000	\$ 1.297.800	\$ 1.336.734	\$ 1.376.836
Plan Celular	\$ 1.680.000	\$ 1.730.400	\$ 1.782.312	\$ 1.835.781
TOTAL COSTOS FIJOS DE VENTAS	\$ 33.797.533	\$ 34.682.233	\$ 35.969.218	\$ 37.905.397
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 142.620.055	\$ 154.387.008	\$ 168.841.518	\$ 186.722.372
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.006.945	\$ 60.802.692	\$ 70.019.049	\$ 80.801.463
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Personal-Nómina Admon	\$ 22.800.000	\$ 23.484.000	\$ 24.658.200	\$ 26.630.856
Personal-Factor Prestacional	\$ 11.856.000	\$ 12.211.680	\$ 12.822.264	\$ 13.848.045
Aseo y Cafetería	\$ 360.000	\$ 381.924	\$ 413.051	\$ 459.478
Honorarios Contador	\$ 4.800.000	\$ 5.092.320	\$ 5.402.442	\$ 5.731.451
Papelería, suministros varios.	\$ 330.000	\$ 350.097	\$ 378.630	\$ 421.188
Servicios Públicos:energía, agua	\$ 660.000	\$ 700.194	\$ 757.260	\$ 842.376
Plan teléfono + Internet Banda Ancha	\$ 1.260.000	\$ 1.336.734	\$ 1.445.678	\$ 1.608.172
Plan Celular	\$ 1.680.000	\$ 1.782.312	\$ 1.927.570	\$ 2.144.229
Préstamo Cuota Mensual Inv. Inicial	\$ 7.383.288	\$ 7.604.787	\$ 7.832.930	\$ 8.067.918
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 51.129.288	\$ 52.944.048	\$ 55.638.025	\$ 59.753.713
GASTOS TOTALES	\$ 84.926.821	\$ 87.626.281	\$ 91.607.244	\$ 97.659.110
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 1.877.657	\$ 7.858.645	\$ 14.381.024	\$ 21.047.750
UTILIDAD ACUMULADA ANTES IMP.	\$ 1.877.657	\$ 9.736.301	\$ 24.117.325	\$ 45.165.075
IMPUESTO DE RENTA 33%	\$ 619.627	\$ 3.212.979	\$ 7.958.717	\$ 14.904.475
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 1.258.030	\$ 6.523.322	\$ 16.158.608	\$ 30.260.600
RESERVAS 10%	\$ 187.766	\$ 973.630	\$ 2.411.733	\$ 4.516.508
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.070.264	\$ 5.549.692	\$ 13.746.876	\$ 25.744.093

Fuente: Elaboración propia. Plantilla: Fundación Sembrar Futuro.

Ver Adjunto 3: Presupuesto Kogui 2018. Archivo Excel.

9. Conclusiones

Se evidencia una baja participación del turismo nacional con base en la información secundaria y primaria que se obtuvo durante la investigación, demostrando la poca intervención del sector público y privado con el turista colombiano.

A través de la recreación para educar o turismo cultural se ofrecerá un servicio diferenciado y singular que está íntegramente vinculado con el desarrollo sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental. Además el instrumento encuesta estableció que sí hay un mercado objetivo en la ciudad de Pereira interesado en adquirir servicios especializados.

De esta manera el turismo doméstico puede dinamizar el sector y de esta forma contribuir al conocimiento, aprovechamiento y respeto de costumbres y culturas colombianas, fortaleciendo la identidad del país y generando una apropiación por conocer los recursos únicos de Colombia.


Finalmente se concluye la viabilidad del estudio de factibilidad con el plan presupuestal que refleja los estados financieros con utilidades.

9.1 Recomendaciones

En caso de requerir financiar el proyecto a través de una línea de crédito se recomienda hacer uso del crédito Bancóldex (con Bancolombia como entidad financiera intermediaria), ya que es una de las opciones que presenta mejores beneficios en cuanto a plazos y tasas. La segunda opción es el Fondo Emprender del SENA, el cual funciona como incubadora y otorga un capital semilla que puede ser condonable.

10. Anexos

Anexo 1. Encuesta en la ciudad de Pereira.

 <p>Universidad Tecnológica de Pereira</p>  <p>FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES ESCUELA DEL TURISMO SOSTENIBLE</p>	<p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE</p> <p>Investigación : “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN OPERADOR ENFOCADO EN TURISMO CULTURAL EN EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO-COLOMBIA”</p>
--	---

La presente encuesta se realiza con fines académicos y tiene como objetivo la obtención de información como elemento esencial para la toma de decisiones en la planificación de un operador turístico; el conocimiento sobre la magnitud, distribución y tendencias del turismo nacional, los hábitos de vida y la utilización de servicios turísticos de la población de Pereira. Además permite identificar los principales grupos o nichos de mercado que se ajusten a la oferta o modificar la oferta a éstos.

INFORMACIÓN BÁSICA:

- Persona que diligencia la encuesta: Hombre ____ Mujer ____
- Edad: (Años) ____
- Ocupación:

- Estrato social de su actual residencia: 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____
- Estado civil: Soltero(a) ____ Unión libre ____ Casado(a) ____ Divorciado(a) ____
Otro _____

ENCUESTA OPERADORA TURÍSTICO CULTURAL CIUDAD PEREIRA

1. ¿Cuántas veces visita otros municipios durante el año en el territorio Colombiano diferentes a su lugar de residencia?

- a. Nunca b. Entre 1 y 3 veces c. Entre 4 y 7 veces d. Más de 8 veces

(Si la respuesta es a. Nunca, por favor continuar en la pregunta 4)

2. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles son sus principales razones para visitar otros municipios Colombianos?

- a. Visita Familiares b. Negocios c. Recreación/Vacaciones d. Salud

3. ¿Cuánto dinero destina para sus vacaciones durante el año? (por persona)

- a. Menos de \$100.000 b. Entre \$100.001 y \$300.000
c. Entre \$300.001 y \$800.000 d. Más de \$800.000

4. ¿Sabe qué es un pasadía?

- a. Sí b. No

(Si la respuesta es b. No, por favor explicar al encuestado)

5. ¿Ha visitado algún municipio de Caldas, Quindío, Norte del Valle del Cauca o Risaralda en el último mes?

- a. Sí b. No

(Si la respuesta es b. No, por favor continuar en la pregunta 7)

6. Si su respuesta es sí, ¿qué medios utilizó para visitar este municipio?

- a. Operadores turísticos b. Transporte público c. Vehículo propio

7. ¿Ha visitado el municipio de Salento, en el Quindío?

- a. Sí, hace menos de un mes b. Sí, hace más de seis meses c. Sí, hace más de un año

d. Nunca

8. ¿Volvería a visitar el municipio de Salento en el Quindío o lo visitaría por primera vez contratando un servicio de Interpretación Turística Especializado para facilitar el reconocimiento y entendimiento del territorio en sus aspectos económicos, naturales y culturales?

- a. Sí b. No

(Si la respuesta es a. Sí, por favor continuar en la pregunta 10)

9. Si su respuesta es No, ¿cuáles son las razones por las cuales no visitaría este municipio con un intérprete/guía turístico?

- a. Dinero b. Tiempo c. Falta de Interés d. Ya conoce lo suficiente

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pasadía con interpretación turística, transporte, almuerzo, refrigerio y actividades de recreación por persona?

- a. Entre \$40.000 y \$70.000 b. Entre \$70.001 y \$100.000

- c. Entre \$100.001 y \$300.000 d. Más de \$300.001

Gracias.

Anexo 2. Simulación préstamo.

Figura 18 Simulación préstamo bancario a 60 meses.

Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.46%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.35%
Cuota mensual	\$586,450.40
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$28,812.95
Cuota mensual más seguro(s)	\$615,263.35
Plazo	60 meses

Plan de Pagos

A continuación te presentamos el detalle de tu simulación a través de las siguientes columnas: Número de cuota, Abono a intereses, Abono a capital, Cuota mensual sin seguros, Valor del seguro de vida asociado a la deuda, Cuota mensual más seguro y Saldo.

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$28,812.95	\$0.00	\$24,010,791.00
1	\$324,145.68	\$262,304.72	\$586,450.40	\$28,812.95	\$615,263.35	\$23,748,486.28
2	\$320,604.56	\$265,845.83	\$586,450.40	\$28,812.95	\$615,263.35	\$23,482,640.45
3	\$317,015.65	\$269,434.75	\$586,450.40	\$28,812.95	\$615,263.35	\$23,213,205.70

Fuente: Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo##sim-results>

11. Bibliografía

- Alcaldía Salamina. (2018). <http://www.salamina-caldas.gov.co>. Obtenido de <http://www.salamina-caldas.gov.co>
- Administración de Viajes. (2017). Obtenido de <https://agenciadeviajeuip.wordpress.com/2017/01/30/que-es-agencia-de-viaje-vs-operador-turistico/>
- Alcaldía Sevilla. (2018). Obtenido de <http://www.sevilla-valle.gov.co/>
- Alcaldía de Marsella. (2018). <http://www.marsella-risaralda.gov.co/>. Obtenido de <http://www.marsella-risaralda.gov.co/>
- Alcaldía de Pereira. (2018). Obtenido de <http://www.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alcaldía de Salento. (2018). Obtenido de http://www.salento-quindio.gov.co/informacion_general.shtml
- ANATO. (2016). <http://www.anato.org>. Obtenido de <http://www.anato.org/es/agencias-de-viajes-crecen-por-encima-de-la-economía-anato/agencias-de-viajes-crecen-por-encima-de-la>
- ANATO. (2018). *Resultado Encuesta de Temporada de Fin de Año 2017*. Asociación de Agencias de Viajes y Turismo.
- Blinder, F. (2014). Obtenido de <http://maestrofinanciero.com/5-ideas-de-turismo-especializado/>
- Cámara de Comercio Pereira. (2018). Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/648/el-turismo-en-pereira/>

Caracol Radio Pereira. (2017). Obtenido de

http://caracol.com.co/emisora/2017/12/15/pereira/1513356055_628747.html

Caracol Radio Pereira. (22 de 02 de 2018). Obtenido de

http://caracol.com.co/emisora/2018/02/22/pereira/1519298187_538380.html

Carretón, A. (2015). Obtenido de <http://arqueoblog.com/turismo-cultural/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (1998). Obtenido de

<http://archivo.cepal.org/pdfs/1998/S9800520.pdf>

Consejo Nacional de Competitividad. (2017). <http://www.competitividad.org.do>. Obtenido de

<http://www.competitividad.org.do>: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>

DANE. (2016). *Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

El Heraldó. (2016). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/turismo-aporto-5200-millones-de-dolares-al-pib-245250>

Gonzalez, K. (2018). Obtenido de <https://www.significadode.org/pasad%C3%ADa.htm>

MINCIT. (2015). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/33284/sector_turismo_supero_meta_en_generacion_de_nuevos_empleos_durante_el_cuatrienio

MINCIT. (2007). *Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Observatorio del Programa Presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional

Humanitario. (2010). *Diagnóstico de la situación del pueblo indígena Kogui*. Bogotá D.C.:

Vicepresidencia de la República de Colombia.

OMT Organización Mundial del Turismo. (2005 - 2007). Obtenido de

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT Organización Mundial del Turismo. (2017). Obtenido de

<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

OMT Organización Mundial del Turismo. (2017). Obtenido de

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Paisaje Cultural Cafetero. (2018). Obtenido de

<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.

Compañía Editorial Continental.

Sánchez, J. (2018). Visita operadores turísticos. Pereira.

Tilden, F. (1957). *La interpretación de nuestro patrimonio*.

Turismo Alternativo. (2010). Obtenido de <http://turismoruralalternativo.blogspot.com/>

Vanegas, O. (2003). *Salidas pedagógicas: “La Escuela un aula abierta al conocimiento”*.

Medellín : Universidad de Antioquia.